

**EL SERVICIO AL CLIENTE UNA HERRAMIENTA QUE FORTALECE LAS
MARCAS**

**EDNA CATALINA RUIZ CORREA
LIZETH VANESSA VILLEGAS QUIROGA**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

**EL SERVICIO AL CLIENTE UNA HERRAMIENTA QUE FORTALECE LAS
MARCAS**

**EDNA CATALINA RUIZ CORREA
LIZETH VANESSA VILLEGAS QUIROGA**

**Pasantía de investigación para Optar al Título de
Publicista**

**Director
PAOLA ANDREA GÓMEZ MONTOYA
Comunicadora Social y Periodista
Especialista en Gerencia Publicitaria
Magister en Educación y Desarrollo**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.

RAFAEL PAZ

Jurado

OSCAR GONZALEZ

Jurado

Santiago de Cali, 1 octubre de 2013

CONTENIDO

	pág
GLOSARIO	10
RESUMEN	17
ABASTRAC	18
INTRODUCCIÓN	19
1. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN O SEMILLERO	20
1.1 GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO Y PUBLICIDAD (GIMPU)	20
1.1.1 Integrantes del grupo.	20
1.2. Plataforma estratégica del grupo	21
1.3. Objetivos del grupo	21
1.3.1. Objetivo general.	21
1.3.2. Objetivos específicos	21
1.4. ICADEMIA	22
1.4.1. Grupo de investigación al que pertenecemos	22
1.4.2. Misión	23
1.4.3. Visión	23
1.4.4. Objetivos	23
1.4.4.1. Objetivo General	23
1.4.4.2. Objetivos Específicos.	23
1.4.5. Interés académico para el aprendizaje del estudiante..	24
1.4.6. Interés y aporte para el grupo de investigación dónde se desarrolla la propuesta.	25
1.4.7. Compromisos que asumió el pasante en el grupo durante la asistencia en investigación	25
2. PLAN DE ACCION	27
3. ANTECEDENTES	29

4. PROBLEMA DE INVESTIGACION	33
4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	33
4.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	35
5. JUSTIFICACIÓN	36
6.OBJETIVOS	38
6.2.OBJETIVO GENERAL	38
6.3.OBJETIVOS ESPECIFICOS	38
7. MARCO REFERENCIAL	39
7.1. MARCO TEÓRICO	39
7.1.1.Publicidad	39
7.1.2.Publicidad Social	41
7.1.3.Publicidad del Servicio	44
7.1.4.Marca	46
7.1.5.Valor de Marca	49
7.1.6.Competitividad	51
7.1.7.Servicio	52
7.1.8.Servicio y calidad	56
7.2.TEORIAS DE LAS ESCUELAS DE LA ADMINISTRACIÓN	58
7.2.1.Teorías hacia la calidad y el servicio	61
7.2.2.Teoría de la excelencia.	
7.2.4.Teorías de la mercadotecnia y la gestión de servicios	64
7.3.MOMENTOS DE VERDAD	68
7.3.1.Círculo de servicio	69
7.3.1.1.Servucción	70
7.3.2.Triángulo de Servicio <i>Karl Albrecht</i> .	71
7.4.CLIENTES	75
7.4.1.Tipología de clientes	77
7.4.2.Fidelización por medio de la lealtad y satisfacción	79
7.4.3.Servicio al cliente.”	81
7.5.MARCO CONTEXTUAL	86
8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION	87
8.1. ETAPAS DE ESTUDIO	87
8.1.1. Etapa exploratoria (primer momento)	87
8.1.2. Etapa descriptiva (segundo momento)	88
8.1.3. Etapa de Análisis (tercer momento)	91

8.1.4. Etapa de conclusiones (cuarto momento).	92
9.PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	93
9.1.ENTREVISTAS MARCAS EXITOSAS	93
9.2.ENTREVISTAS CLIENTES	115
9.3.ENTREVISTAS EXPERTOS EN SERVICIO AL CLIENTE	128
10. ANÁLISIS DE RESULTADOS MATRICES	150
10.1.MATRIZ COMPARATIVA DE MARCAS	150
10.2MATRIZ COMPARATIVA EXPERTOS	163
10.3MATRIZ COMPARATIVA REGISTRO DE CLIENTES	174
11. MODELOS	178
12. CONCLUSIONES	188
13. RECOMENDACIONES	190
14. CRONOGRAMA	192
BIBLIOGRAFIA	193

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. El antes y el hoy del Servicio al Cliente	32
Figura 2. Publicidad Social y Comercial	43
Figura 3. La anatomía de la marca	46
Figura 4. Dificultades en la creación de marcas	48
Figura 5. Valor de Marca	50
Figura 6. Clasificación de los servicios	54
Figura 7. Las cuatro “Cs” del mercadeo de servicios	55
Figura 8. ¿Qué genera el servicio y la calidad?	57
Figura 9. Escuelas de la Administración	58
Figura 10. Teorías y movimientos hacia la calidad y el servicio	61
Figura 11. Teorías de la mercadotecnia y gestión de servicios	64
Figura 12. Fundamentos basados en las teorías	66
Figura 13. Ciclo de servicio	70
Figura 14. El triángulo del servicio	72
Figura 15. Triángulo interno	73
Figura 16. ¿Por qué se pierden los clientes?	76
Figura 17. Tipos de Clientes	80
Figura 18. Modelo No. 1 Cliente	178
Figura 19. Modelo No.2 Agencia- Cliente	179
Figura 20. Modelo No. 3 Los cinco factores claves	180

Figura 21. Modelo No.4 Cliente interno y cliente externo	181
Figura 22. Modelo No. 5 Organización-clientes	182
Figura 23. Modelo No. 6 Equilibrio	183
Figura 24. Modelo No. 7 Indicadores de desempeño	184
Figura 25. Modelo No.8 Cultura de Servicio	185
Figura 26. Modelo No. 9 Evolución y mejora continua	186
Figura 27. Modelo No. 10 Servicio al cliente \equiv Publicidad	187

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Plan de Acción de la Pasantía	27
Cuadro 2. Tipología de los clientes	77
Cuadro 3. Matriz Comparativa de Marcas	150
Cuadro 4. Análisis y hallazgos Matriz Comparativa de Marcas	159
Cuadro 5. Matriz Expertos en servicio al Cliente	163
Cuadro 6. Análisis y Hallazgos Matriz Expertos	171
Cuadro 7. Matriz comparativa Registro de Clientes	173
Cuadro 8. Cronograma de Trabajo	191

GLOSARIO

A continuación se presenta el glosario explicativo que proviene del marco teórico presentado en el punto anterior, en donde se definen los términos más relevantes de la investigación partiendo de la definición de algunos autores consultados.

AGENCIA DE PUBLICIDAD: American Association of Advertising Agencies (organización nacional de agencias de publicidad), la define como un negocio independiente, compuesto por gente creativa y de negocios, quienes desarrollan, preparan y colocan la publicidad en medios publicitarios para los vendedores que buscan encontrar clientes para sus bienes o servicios.¹

El artículo 10 de la ley general de la Publicidad precisa agencias de publicidad como “las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar y ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante”.²

José Javier Muñoz la plantea como una organización que actúa como canalizadora de la comunicación publicitaria entre los agentes del mercado.³

Rosa Visiedo dice que una agencia de publicidad es, ante todo, una empresa de servicios, y si tiene que concurrir a un mercado en el que todos los agentes económicos se preocupan, en una u otra medios, por la calidad en empresas, clientes, medios, consumidor final y competencia.⁴

ATENCIÓN: Jorge Molina y Andrés Morán definen este término como la dirección consciente de la mente hacia un objeto o sujeto.⁵

William James precisa que es el proceso por el que la mente toma posesión, de forma vivida y clara, de uno de los diversos objetos o formas de pensamiento que aparecen simultáneamente. La focalización y concentración de la conciencia son

¹RUSSELL, Thomas, LANE, Ron y KING, Karen. Kleppner Publicidad, 10 ed. México: Pearson educación, 2005. p. 40.

²SOLER, Pere, El director de cuentas: Gestión de cuentas en marketing y publicidad, Barcelona: Servei de Publicacions, 2008. p. 56.

³MUÑOZ, José Javier, Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa, Buenos Aires: LibrosEnRed, 2004. p. 98.

⁴VISIEDO, Rosa, VV.AA, Los nuevo retos, 1997. p 49.

⁵MOLINA, Jorge y MORÁN, Andrés, Cómo hacer publicidad eficaz y eficiente para la gestión de marca: viva la publicidad viva 3, 4 ed, Bogotá: Lemoine Editores, 2008. p. 67.

parte de su esencia. Implica la retirada del pensamiento de varias cosas para tratar eficientemente otras.

CLIENTE: del latín *cliens*, el término cliente permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales. Cliente puede ser utilizado, según el contexto, como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio).⁶

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios.⁷

The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), define cliente como una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final).⁸

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., afirma que es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.⁹

En el libro Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? se menciona lo siguiente: La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la “persona que depende de”. Es decir, los clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que una empresa puede satisfacer.¹⁰

⁶Definición. De [en línea]: Definición de protocolo empresarial, 2008 al 2013 [consultado el 15 de febrero 2013]. Disponible en Internet: <http://definicion.de/cliente/> 2008

⁷American Marketing Association (A.M.A.), Sección: Resource Library - Dictionary, [en línea] Marketing Power Inc. 2013. [Consultado el 12 de febrero 2013]. Disponible en Internet: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C>,

⁸ The Chartered Institute of Marketing (CIM) [en línea], Marketing glossary 2013, [consultado el 12 de febrero 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>

⁹BENGOCHEA, Bruno y Grupo Cultural, Diccionario de marketing /Cultural, S. A. Barcelona: Royce Editores, 1999. p. 54.

¹⁰BARQUERO, José Daniel, RODRIGUEZ, Carlos y HUERTAS Fernando, Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?, 2 ed. España: McGraw-Hill Interamericana de España, 2007. p. 78.

Iván Thompson lo describe como la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

COMPETITIVIDAD: una vez que un producto pionero es aceptado por los consumidores, comienza la competencia. El consumidor ya sabe qué es el producto y cómo puede utilizarlo en este punto el consumidor se hace la pregunta de ¿qué marca usar? Es aquí cuando el producto entra en una etapa de competitividad. Que en pocas palabras se define como la etapa de publicidad que alcanza un producto cuando su utilidad general es reconocida, pero su superioridad por encima de las demás marcas tiene que establecerse para ganar preferencia¹¹

Kotler y Armstrong dicen que es necesario adaptarse a las necesidades del consumidor meta, obtener una ventaja estratégica mediante el posicionamiento vigoroso de la oferta en la mente de los consumidores, en comparación con las ofertas de los competidores.¹²

MARCA: según Kleppner Publicidad la marca es un nombre, término, letrero, diseño o una combinación integrada de ellos que tiene la intención de identificar y de distinguir al producto o servicio, de los productos y servicios competidores.¹³

Nombre propio y registrado de un producto o servicio que sirve para identificar su origen o características. Se dice que una marca es el capital más grande que tiene un producto.¹⁴

Conjunto del nombre y otros símbolos de un producto cuyo mercado se ha ligado emocionalmente con él, hasta pasarlo a un plano donde las decisiones de compra se hacen casi automáticas.¹⁵

¹¹RUSSELL, Thomas, LANE, Ron y KING, Karen. Kleppner Publicidad, 10 ed. México: Pearson educación, 2005. p. 152.

¹²KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary Fundamentos de Marketing, 6 ed, México: Prentice Hall, 2003. p. 233.

¹³Ibid. p. 70.

¹⁴ Diccionario de publicidad [en línea]: Índice del diccionario de términos publicitarios, 2008, [consultado el 15 de febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://diccionariodepublicidad.espacioblog.com/>

¹⁵ MOLINA, Jorge y MORÁN, Andrés, Op.Cit p. 105.

POSICIONAMIENTO: se llama así a la forma como es percibida la imagen total de un producto o servicio en los consumidores, a partir de uno o varios contactos de cualquier índole. En otras palabras es situar una marca, con sus atributos, en la mente del consumidor.¹⁶

El posicionamiento de una marca o producto se refiere al lugar que uno u otro ocupan en el mercado. No es otra cosa que la personalidad del producto, la imagen que tiene en el mercado, se hace en función de los atributos más significativos del producto o servicio. Los estudios de imagen de marca y los de actitudes pueden definir perfectamente el posicionamiento del producto.¹⁷

Según Kleppner Publicidad el posicionamiento necesita realizarse con un objetivo en mente, con un prospecto específico. También lo define como otro término para encajar un producto en el estilo de vida del comprador, creado con el fin de que satisfaga las necesidades de un grupo especializado.¹⁸

PROSUMIDOR: Graciela Padilla Castillo y Carmen Salgado Santamaría argumentan que debido a la evolución en la comunicación la forma de entender el mundo ha cambiado, y este cambio ha producido una evolución en los medios sociales con un ciudadano mucho más participativo para convertirse en el protagonista de la noticia, en creador y no en solo un simple receptor o consumidor.¹⁹

Varios autores contemporáneos opinan que es principalmente gracias a la web 2.0 que los consumidores pasan a ser cada vez más prosumidores. En su libro sobre la “Net Generation”, bautizada así por el propio autor, Tapscott describe el prosumo como “lo que sucede cuando tanto productores como consumidores participan activamente en la creación de bienes y servicio de forma continua”. Añade que la nueva generación de prosumidores no ven el mundo como un lugar para consumir, sino para crear, un giro de sentido que genera un espacio donde se está dispuesto a dedicar horas de producción sin mediar salario alguno.²⁰

¹⁶ Ibid. p. 457.

¹⁷ SOLER, Pere, Op.cit. p. 68.

¹⁸ RUSSELL, Thomas, LANE, Ron y KING, Karen. Kleppner Publicidad. Op.cit. p.123

¹⁹ PADILLA, Graciela y SALGADO Carmen, El reto del Eees en docencia e investigación en el área de los medios sociales. Madrid: editorial Visión libros, 2011. p. 143.

²⁰ CONILL Joana, CÁRDENAS Amalia, CASTELLS Manuel, HLEBIK Svetlana y SERVON Lisa, Otra vida si es posible: Practicas económicas alternativas durante la crisis. Barcelona: UOC Ediciones, 2011.p. 323.

No solo se preocupa y ocupa de consumir una marca, producto u objeto sino que también se encarga de producir comunicación, información, y demás sobre estos.

PUBLICIDAD: es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen la misma como un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir.²¹

En el libro Fundamentos de Marketing de Kotler y Armstrong, definen la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.²²

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro Fundamentos de Marketing, la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.²³

Según la American Marketing Association la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.²⁴

²¹O'GUINN, Thomas, ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard, Publicidad y comunicación integral de marca, 4 ed. Mexico: Internacional Thomson Editores, 1999. p. 347.

²²KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary Fundamentos de Marketing. Op.cit. p. 467.

²³STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, 13 ed. Mexico DF: Mc Graw Hill, 2007. p. 549.

²⁴American Marketing Association (A.M.A.), Sección: Resource Library - Dictionary, [en línea] Marketing Power Inc. 2013. [Consultado el 12 de febrero 2013]. Disponible en Internet: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C,

Iván Thompson precisa que la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

O.W.Haseloff dice que la publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y orientación de decisiones económicamente eficaces.²⁵

SERVICIO AL CLIENTE: componente de apoyo personal que se da a un cliente, garantías, instalación, mantenimiento, líneas de servicio al cliente, ayudas prestadas a un mercado para la compra de una marca y su buen uso posterior para lograr lealtad, en el servicio están importante analizar y orientar el factor humana como la tecnología que lo multiplica y facilita.²⁶

Humberto Serna plantea dos definiciones de servicio que están mediadas por la evolución del cliente y el mercado, la primera concreta el servicio al cliente como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos, la segunda como una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar su la lealtad y permanencia, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.²⁷

TOPS (TOP OF MIND AND TOP OF HEART): el top of mind indica en qué orden numérico o importancia de recordación (llamada también notoriedad) está colocada un producto en la mente de un consumidor entrevistado, al mencionar la categoría. Primer nombre, o marca que se menciona en investigaciones sobre conocimiento de marcas.²⁸

Carlos Navarro Gutiérrez plantea que es la notoriedad de marca, acceder a los primeros puestos por encima de marcas míticas.²⁹

²⁵ROMERO, María Victoria, Lenguaje publicitario: La seducción permanente. Barcelona: Editorial Ariel, 2005. p. 142.

²⁶ MOLINA, Jorge y MORÁN, Andrés, Cómo hacer publicidad eficaz y eficiente para la gestión de marca: viva la publicidad viva 3, 4 ed, Bogotá: Lemoine Editores, 2008. p. 132

²⁷SERNA, Humberto, Servicio al cliente una nueva visión: Clientes para siempre metodología y herramientas su lealtad y satisfacción, 3 ed. Bogotá: 3R Editores, 2006. p. 83.

²⁸ MOLINA, Jorge y MORÁN, Andrés. Op.cit..p. 237.

²⁹ NAVARRO, Carlos, Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial, 3 ed. Madrid: ESIC Editorial, 2010. p. 209.

También se plantea como la primera marca o empresa citada por el encuestado de forma espontánea, con relación a las diferentes marcas existentes en el mercado de una determinada categoría de productos o empresas que operan en un sector determinado.³⁰

El Top of Mind hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto de una determinada categoría. A diferencia del top of heart, la mención de la marca no es un indicativo que el consumidor la compre.³¹

El top of heart se define como la posición que ocupa una marca en la escala de sentimientos, de afectos, de un individuo o grupo.³²

Es un término para indicar la preferencia que el consumidor tiene por su marca y una forma de medir su grado de cariño. Esta preferencia es un claro indicativo de que el consumidor comprará la marca.³³

³⁰ TALAYA, Esteban, Principios de marketing, 3 ed, Madrid: ESIC Editorial, 2008. p. 546.

³¹ Top of Mind vs Top of Heart. [en línea], 2008, Marketing compartido [consultado el 15 de febrero 2013]. Disponible en Internet: <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/top-of-mind-vs-top-of-heart.html>

³² MOLINA, Jorge y MORÁN, Andrés, Cómo hacer publicidad eficaz y eficiente para la gestión de marca: viva la publicidad viva 3, 4 ed, Bogotá: Lemoine Editores, 2008. p. 459.

³³ Top of Mind vs Top of Heart. [en línea], 2008, Marketing compartido [consultado el 15 de febrero 2013]. Disponible en Internet: <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/top-of-mind-vs-top-of-heart.html>

RESUMEN

SERVICIO AL CLIENTE COMO HERRAMIENTA QUE FORTALECE LAS MARCAS, es un documento que muestra la importancia del servicio al cliente desde el que hacer publicitario. Esta investigación pone en evidencia como puede llegar a fortalecerse una marca mediante el valor del servicio y a pesar de que es una herramienta desde el campo publicitario olvidada, puede llegar a ser productora de valor y una posible ventaja competitiva en un mundo donde la diferenciación en productos, calidad o precios es cada vez mínima.

En la actualidad hay abundancia de productos, clientes exigentes y cada vez más informados, así como infinidad de marcas con excelente calidad, es por ello que se requiere de un diferencial en medio de un mercado altamente competitivo. De esta manera se pretende mostrar y sustentar porque el servicio se convierte en un factor determinante para un cliente, y cómo este puede establecer a una marca como exitosa, o simplemente como un fracaso en el mercado, además de ser un elemento de recordación mediante una experiencia exitosa para un cliente y sus potenciales.

A través de matrices obtenidas de los aportes de expertos, clientes y organizaciones reconocidas en cuanto a Servicio al Cliente, se destaca la importancia del mismo para cualquier marca y sobre todo la fuerza y el valor que está tomando en cualquier empresa. Por otro lado en este proyecto de grado propone algunos modelos aplicativos y prácticos del objeto de estudio desde el campo publicitario a partir de diferentes entrevistas realizadas a conocedores del área.

Palabras Claves: Servicio al cliente, marca, ventaja competitiva, productos, cliente.

ABSTRAC

CUSTOMER SERVICE AS A TOOL TO STRENGTHEN THE BRANDS, is a document that shows the importance of customer service from the “what to do” of advertising. This research demonstrates how can a brand get strengthened by the value of the service, although it is a forgotten tool in the field of advertising, it can become a great value producer and potential competitive advantage in a world where product differentiation, quality or price is almost null.

Today, there are so many products, demanding costumers better informed, as well as many quality brands, that is why it requires a differential amid in a highly competitive market. This way we try to show and support why the services becomes a determining factor for the customer, and how it can determine a value brand as successful or simply failure, besides of being an element of recommendation through a successful experience for a consumer and his potentials.

Through matrices obtained from the experts’ contributions and recognized organizations because their customer service highlights the importance of the same for any brand and above all, the strength and courage that you are taking in any organization. On the other hand in this graduation project proposes some practical and application models of the object of study from the field of advertising from different interviews to knowledgeable in this area.

Keywords: customer service, brand, competitive advantage, product, customer service.

INTRODUCCIÓN

El servicio al cliente desde el enfoque publicitario ha sido dejado a un lado por el publicista, sin tener en cuenta que sería una de las grandes áreas en las que podría desempeñarse, relacionándose desde una mirada social y humanista que busca, como fin enfocarse principalmente desde el respeto por sí mismo para después reflejarlo con los clientes. Éste es definido como un acto o acción que, sin importar las circunstancias que ocurran en el entorno, se desarrolla de forma espontánea reflejando la atención y la amabilidad que se le pueda dar a una persona, creando diferenciación para los clientes y ayudando a lograr un posicionamiento positivo en la mente del consumidor, obteniendo como fin la fidelización del mismo.

A través del servicio al cliente se producen percepciones, ya sean negativas o positivas, en las cuales se juzga o no a una marca. Es importante tener en cuenta que este no solamente se basa en la relación directa con el cliente externo, ya que aquí vincula también el cliente interno como parte fundamental de la estructura de una organización, reflejando con él la imagen y la capacidad de escucha que puedan tener frente a los consumidores, fomentando y fortaleciendo el vínculo entre marca consumidor. Siendo éste quien logra estabilizar la lealtad de marca permitiendo que los clientes frecuenten constantemente la empresa, teniendo como efecto la creación del voz a voz que permite generar impresiones positivas en personas a las que aún no se ha logrado impactar.

Este proyecto partió desde la pasantía de investigación en el Semillero Icademia en un proceso en el que como asistentes en la modalidad de trabajo de grado, se desarrollan investigaciones, para generar un producto final que responda a un problema que se haya identificado dentro del grupo. En éste caso, Icademia toca una problemática que ha sido identificada por el colectivo académico y que se consideró pertinente para la realización de un proceso de estudio. El servicio al cliente se convierte en una herramienta positiva para la publicidad, especial para las marcas, pues aún sin poseer una conexión directa, sí tiene como deber afianzar la efectividad por medio de la atención al cliente final.

Considerando lo anterior, la investigación, presenta un recorrido serio y formal sobre el tema de servicio al cliente, teniendo siempre presente, lo que debe ser la base para un publicista en su vida profesional, proponiendo al final algunos modelos de servicio, planteados bajo la mirada publicitaria. Ya que en la actualidad la publicidad no cuenta con un material direccionado que le permita relacionarse de manera cercana con el tema desde este campo.

1. PRESENTACIÓN DEL GRUPO DE INVESTIGACIÓN O SEMILLERO

1.1 GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN MERCADEO Y PUBLICIDAD (GIMPU)

El Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad, GIMPU, produce conocimiento en los campos del mercadeo y la publicidad, consultando los contextos locales, regionales y nacionales, desde una perspectiva multidisciplinaria. Confronta las diferentes teorías y las pone en práctica para generar un ámbito de participación regional.

1.1.1 Integrantes del grupo.

Directora: Madeline Melchor Cardona

Investigadores: Alfredo Beltrán Amador, Profesor del programa de Mercadeo

Ana Milena Álvarez Cano, Profesor del programa de Mercadeo

Ángela Teresa Beltrán Bustos, Profesor del programa de Mercadeo

Gustavo Prettel Vidal, Profesor del programa de Mercadeo

Rafael Antonio Muñoz Aguilar, Profesor del programa de Mercadeo

Santiago Roldán Zuluaga, Profesor del programa de Mercadeo

Carmen Elisa Lerma Cruz, Profesor del programa de Comunicación Publicitaria

Paola Andrea Gómez, profesor y asesor proyectos de investigación en Publicidad.

1.2. Plataforma estratégica del grupo

- **Misión.**

Producir conocimiento en los campos del mercadeo y la publicidad, consultando los contextos locales, regionales y nacionales, desde una perspectiva multidisciplinar, confrontando las diferentes teorías y disciplinas, poniéndolas en práctica para generar un ámbito de participación regional.

- **Visión.**

Consolidar el Grupo de Investigación en Mercadeo y Publicidad, como un grupo de referencia reconocido por Colciencias (Categoría A), la comunidad universitaria y la comunidad de investigadores en general, en el ámbito nacional e internacional. Proyectar el grupo dentro de una red internacional a nivel Latinoamérica.

1.3. Objetivos del grupo

1.3.1. Objetivo general. Promover el interés investigativo para la generación de conocimiento entre la comunidad académica de las áreas de Mercadeo y Publicidad, fortaleciendo las líneas de investigación del grupo, desarrollando proyectos de investigación de forma permanente y extendiendo redes académicas a nivel nacional e internacional.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer los diferentes escenarios de la investigación en mercadeo y publicidad.
- Entender el carácter fundamental de la investigación en mercadeo y publicidad.
- Promover la formación académica de los integrantes del grupo a través del acceso a documentación, asesorías especializadas y la participación en eventos como foros, conferencias, seminarios y demás relacionados con el área de interés.
- Establecer vínculos o convenios con las instituciones generadores de información en mercadeo y publicidad a nivel nacional e internacional, que permitan una reciprocidad en el flujo de información y logre consolidar el grupo.

- Analizar los diferentes documentos de mercadeo para lograr un conocimiento teórico amplio en la epistemología y estudio de la disciplina.

1.4. ICADEMIA

Para comprender el significado de la elección de este nombre, es necesario hacer referencia al término “academia”. Esta palabra proviene del héroe griego “Academos (Akadeomos)” quien contaba con una casa con jardín, un parque y un gimnasio al nordeste de Atenas. Esos terrenos fueron adquiridos por Platón en el año 384 a.C. Allí, el filósofo impartió ciencias, naturales, dialéctica y matemáticas, dando inicio a lo que se conoce hoy como academia.

Academia está conformado por las expresiones “ekas” que significa lejos de y “demos” que significa pueblo, lo que desde la etimología significa formación lejos del pueblo. De esta manera para el nombre del semillero se complementaron las expresiones “lkas” que significa cerca y se mantuvo “demos” que significa pueblo, lo que representa lcademia (cerca del pueblo).

De esta manera se pretende que desde el semillero de publicidad de bien social “lcademia”, se estudie e investigue la publicidad para la educación, la formación, el servicio, las organizaciones, así como acercar este término contemporáneo a la sociedad o “pueblo” en forma directa y conocer cómo influye este campo en la vida de un individuo o comunidad.

1.4.1. Grupo de investigación al que pertenecemos. Grupo de investigación de Mercadeo y Publicidad “Gimpu” produce conocimiento en los campos del mercadeo y la publicidad, consultando los contextos locales, regionales y nacionales, desde una perspectiva multidisciplinaria. Confronta las diferentes teorías y las pone en práctica para generar un ámbito de participación regional.

Las personas de lcademia son.

Voluntarios de la investigación, que creen que la publicidad debe asumir una responsabilidad social, frente a sus públicos y usuarios. Conscientes que la publicidad es en la actualidad es uno los instrumentos más poderosos de la sociedad de consumo y los medios de comunicación, lo que evidencia que los mensajes publicitarios, son sin duda uno de los componentes básicos de la cultura.

Es por ello que estudiantes y docente se unieron desde la universidad con el compromiso de asumir la tarea de liderar y desarrollar estudios desde la publicidad con carácter social, que contribuya a educar a los actuales y futuros consumidores a partir de una formación de publicidad reflexiva, que genere herramientas necesarias para despertar conciencia sobre los mensajes que se reciben día a día de la publicidad. De esta manera tienen claro que la educación y el servicio constituyen la oportunidad ineludible para fomentar otra mirada sobre los usos y formas de la publicidad.

Un equipo con mente abierta, social y responsable, comprometida con el desarrollo regional, brindando soluciones como actores, no como espectadores, participando activamente en la realidad que nos sea encomendada.

1.4.2. Misión. Propiciar un espacio académico institucional para la permanente formación del espíritu investigativo, centrada en el estudio de la publicidad social, como compromiso de esta profesión con la comunidad que día a día permite, ingresar los mensajes publicitarios en su contexto público y en su ámbito íntimo. Nuestro esfuerzo se centra en liderar y desarrollar estudios que contribuyan a educar a los consumidores y futuros publicistas a partir de una formación de publicidad sensible, reflexiva, orientada a los valores y al servicio.

1.4.3. Visión. Ser un núcleo de desarrollo del campo de la “publicidad social” con reconocimiento en la comunidad académica regional y nacional, gracias a su aporte en la sólida formación de investigadores y a su rigurosa producción académica disciplinar e interdisciplinar, orientada a un discurso responsable que fomente la igualdad, los valores sociales y el servicio.

1.4.4. Objetivos

1.4.4.1. Objetivo General. Aportar a la nueva generación de publicistas, otra posibilidad de ejercer su profesión, a través de la formación de investigadores comprometidos con el desarrollo disciplinar de la publicidad social, bajo los criterios de rigor académico, cooperación y lectura de contextos tanto vulnerables como no vulnerables en los que influyen el mensaje y el ejercicio publicitario.

1.4.4.2. Objetivos Específicos. Ofrecer a los integrantes del semillero, los elementos básicos para incursionar en el trabajo investigativo de la publicidad social y de todas aquellas áreas relacionadas con el tema (servicio, ecología,

igualdad de género, raza, salud, educación, valores, arte, responsabilidad social-ideologías).

Propiciar, dirigir y asesorar la formulación y ejecución de proyectos de investigación en publicidad social como aporte al desarrollo del Programa de Comunicación Publicitaria.

Acompañar los procesos de construcción, validación y socialización de la producción investigativa, a través de la participación de eventos académicos y publicaciones.

1.4.5. Interés académico para el aprendizaje del estudiante. El trabajo que se realizó en ICADEMIA, es una investigación que lleva en curso, algo más de un año, tiempo necesario para poder dar paso al desarrollo de planteamientos, conocimientos y conceptos. Éstos resultados no habrían sido posibles si no se hubiera realizado un trabajo independiente de las clases de un semestre en la Universidad y sin el tiempo requerido para una buena y completa investigación.

La investigación sobre el servicio al cliente como una herramienta que fortalece las marcas, es un tema poco tratado en las clases del Programa de Comunicación Publicitaria en la Universidad Autónoma de Occidente. Si bien, la enseñanza en la Universidad ha dejado bases para la investigación, éstas clases han sido enfocadas a la investigación para la publicidad comercial, y se ejemplifican con casos, y muchos de ellos hipotéticos.

Esta investigación permitió el involucramiento de los estudiantes al Semillero de Investigación Social enfocado en la publicidad con sentido social y la educación por medio de la publicidad, permitiendo que se conociera de manera detallada, y lo más importante, de forma real, todos los aspectos acerca de un proceso de investigación.

Los conocimientos adquiridos a partir de esta investigación, sirven al estudiante para formarse profesionalmente como un publicista, integral, sensible y reflexivo, que entiende y conoce otra de las funciones de las que se puede valer la publicidad como lo puede ser a través del servicio al cliente, adquiriendo una ventaja competitiva, creando en el profesional un diferenciador estratégico, buscando donde otros no han buscado, considerando alternativas vitales en el ejercicio publicitario, el cual no debe pasar inadvertido, pues la esencia de la profesión es el cliente, el consumidor, el target o cualquier grupo objetivo , con los

cuales asume su responsabilidad profesional diariamente y sobre los cuales debe responder con conocimiento de causa de manera ética, responsable.

1.4.6. Interés y aporte para el grupo de investigación dónde se desarrolla la propuesta. La investigación se realizó acerca de un tema que no ha sido ampliamente tratado a pesar de su gran importancia y de la gran acogida que ha tenido en los últimos tiempos, es el tema del Servicio al cliente. Siendo el Semillero ICADEMIA un grupo de investigación que propone, y empieza desde cero y a pesar de la poca bibliografía que existe desde la publicidad para muchos de los temas tratados en este trabajo, se pudo construir un marco completo generando elementos formales y académicos que responde al planteamiento inicial del problema.

1.4.7. Compromisos que asumió el pasante en el grupo durante la asistencia en investigación

- Participación permanente en el Semillero de Investigación ICADEMIA (Reuniones semanales, capacitaciones, salidas, charlas y seminarios del semillero).
- Indagación del estado de arte relacionado con la publicidad (los pasantes indagaron información acerca del tema central de la investigación: servicio al cliente y publicidad, y en los temas específicos: Servicio al cliente desde la publicidad, en las bibliotecas de las universidades de la ciudad).
- Construcción del marco teórico de la investigación central (Búsqueda, análisis y construcción de la información encontradas en las bibliotecas de la ciudad, páginas web y testimonios de expertos).
- Investigación de manera cumplida y propositiva en el desarrollo del tema.
- Planeación y creación de instrumentos: Creación de instrumentos para la metodología de la investigación: entrevistas. Gestión de contactos que puedan aportar elementos teóricos, prácticos o experiencias para el desarrollo de la investigación.
- Aplicación de instrumentos: Se hizo una selección de marcas, expertos y clientes a entrevistar.
- Análisis de instrumentos: Análisis de los resultados de la aplicación de instrumentos y construcción de modelos y matrices a partir de los resultados.

- Construcción de texto final requerido.
- Cronograma (ver en la página 191)

2. PLAN DE ACCION

Cuadro 1. Plan de Acción de la Pasantía

PROGRAMA:		Comunicación Publicitaria.		
NOMBRE DEL PASANTE:		Lizeth Vanessa Villegas Quiroga y Edna Catalina Ruiz Correa.		
MODALIDAD TRABAJO DE GRADO:		Pasantía de investigación.		
NOMBRE DEL PROYECTO:		Servicio al Cliente una herramienta que fortalece las marcas.		
DIRECTORA:		Paola Andrea Gómez Montoya.		
FECHA PRESENTACIÓN:		1 de Octubre		
OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO INVESTIGACIÓN DEL GRUPO.		Describir el papel del servicio al cliente en la publicidad como herramienta que fortalece las marcas.		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	PRODUCTOS DE CONOCIMIENTOS LOGRADOS	INDICADORES DE LOGRO CUANTITATIVOS O CUALITATIVOS	RESPONSABLES
Identificar la presencia del servicio al cliente en la comunicación publicitaria.	Lectura de bibliografía.	Relación entre Publicidad y Servicio al cliente.	Comprensión del tema a partir de autores.	Lizeth Vanessa Villegas Quiroga y Edna Catalina Ruiz Correa.
	Diseño y aplicación de instrumentos.		Se identifica la relación que existe entre publicidad y servicio al cliente a partir de definiciones y características.	
	Sistematización de información.		Bases para la elaboración, aplicación y análisis de entrevistas.	

Cuadro 1. (Continuación)

Analizar las experiencias exitosas de organizaciones que establezcan el servicio al cliente como filosofía empresarial fortaleciendo las marcas.	Selección de expertos y marcas.	Desarrollo de entrevistas marcas exitosas y expertos en servicio al cliente.	Comprensión del tema a partir de autores.	Lizeth Vanessa Villegas Quiroga y Edna Catalina Ruiz Correa.
	Diseño y aplicación de instrumentos.		Bases para la escogencia de las marcas exitosas y expertos.	
	Sistematización de información.		Bases para la elaboración, aplicación y análisis de entrevistas.	
Proponer modelos organizacionales que direccionen el quehacer del publicista desde el servicio al cliente para el fortalecimiento.	Análisis de la información.	Desarrollo de matriz y modelos del servicio al cliente desde la publicidad.	Comprensión del tema a partir de autores.	Lizeth Vanessa Villegas Quiroga y Edna Catalina Ruiz Correa.
	Diseño y aplicación de instrumentos.		Identificación de aportes claves.	
	Sistematización de información.		Bases para la elaboración, aplicación y matriz y modelos.	

3. ANTECEDENTES

Luego de realizar una dedicada búsqueda por las diferentes bibliotecas de las universidades de la ciudad donde se encuentra el programa de publicidad o temas afines, para indagar sobre el tema de “Servicio al Cliente una Herramienta que Fortalece las Marcas”, se evidenció que no hay desarrollado un estudio formal de este tema, específicamente desde la mirada de la publicidad. Sin embargo, se encontraron trabajos relacionados desde el área de la psicología, ingeniería industrial y administración en la Universidad del Valle, administración y economía en la Universidad ICESI, desde el área de gerencia y administración en la Universidad Santiago de Cali, y finalmente se encontraron algunos aportes desde el área del mercadeo y la comunicación social en la Universidad Autónoma de Occidente.

En la Universidad del Valle se encontró, una tesis elaborada en la Facultad de Psicología denominada “Manejo del conflicto durante la prestación del servicio al cliente” realizada por Cardona, María Eugenia e Ibañez Ibaqué, José *Lionson*. En la cual se plantea el servicio al cliente como la relación entre usuario y empleado que esta medida, por muchos factores que pueden generar conflictos en sus relaciones, para eso los autores plantean que es necesario el manejo de conflictos laborales un buen comportamiento organizacional; planteando Estrategias empresariales dirigidas al manejo de conflictos con psicología ocupacional. Todo esto para mejorar las relaciones entre clientes y empleados.

También se encontró una tesis en la Facultad de Ingeniería del programa de Ingeniería Industrial titulada “El servicio al cliente como generador de ventajas competitivas en las empresas grandes de consumo masivo no alimenticio de Santiago de Cali”, realizada por Aragón Caballero, Gustavo Andrés y *Moschner* Tovar, Martín Joseph. En éste trabajo los autores exponen la importancia del cliente en cualquier empresa y como a través del tiempo y la evolución del mercado el servicio al cliente, se ha convertido en la parte fundamental de cualquier empresa. Así mismo es un generador de ventajas competitivas; este trabajo se basa en las relaciones con los cliente y como satisfacer a los mismos por medio de las operaciones, producto o servicio de la empresa.

En la universidad ICESI se encontró una tesis elaborada en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas denominada “El impacto del CRM en el servicio al cliente” realizada por Camacho Páez, Luisa Fernanda. En la cual se plantea el CRM (Customer Relations Management) como factor único y relevante para cumplir los objetivos de una empresa en cuanto al servicio al cliente, presentando sus ventajas y desventajas, el impacto que tiene éste en el proceso

pre-venta y post-venta, por último desarrolla estrategias para implementar el CRM en todas las empresas para satisfacer las necesidades de los usuarios. También se encontró otra tesis elaborada en la misma facultad, titulada “Implementación de la metodología de gerencia de servicios “triángulo del servicio” de *Karl Albrecht* en la empresa *Stpnetworks* s.a., como herramienta para generar estrategias de valor hacia los clientes y la compañía” en esta se expone la situación de la empresa y el motivo por el cual implementar el triángulo del servicio, metodología de la gerencia del mismo como una herramienta fundamental en ésta empresa, para generar estrategias de valor a los clientes.

En la Universidad Santiago de Cali se encontró una tesis elaborada en la Facultad de Administración, denominada “Creación de un departamento de servicio al cliente para la empresa *Capill France* LTDA” en la cual Angulo Cabezas, Sandra y Gallego Gallego, Elizabeth, exponen la necesidad específica de la empresa, de implementar un departamento de servicio al cliente como mejora de los procesos en la organización. Se encontró otra tesis en la misma Facultad, denominada “Plan de mejoramiento del servicio de atención al cliente en Ingeniería de Gas Ltda.” en ella Belalcázar Libreros, Galo *Roldwin* presenta la situación actual de la empresa, posterior a esto desarrolla un plan de mejoramiento en la prestación del servicio, que consiste en un cuadro donde se expone el problema, la causa, el efecto y la solución para cada situación que se presente.

En la Universidad Autónoma de Occidente se encontró una tesis elaborada en la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, titulada “Factores que generan deficiencia en la calidad del servicio al cliente” en el cual Grisales López, Lorena plantea la situación de la empresa Victoria Cargo Transportes Ltda., propone el servicio al cliente como un valor corporativo, la importancia de conocer a los clientes, y cómo colmar sus expectativas. También se encontró otra tesis de la misma Facultad titulada: “Propuesta de optimización de los índices de satisfacción de los clientes a través del planteamiento de estrategias de servicio al cliente en el departamento de cartera del banco Davivienda sucursal Cali” en ella García Riascos, Leonardo, presenta primero una investigación de mercado contextualizando conceptos básicos del servicio al cliente y por último presenta una campaña de posicionamiento para lograr la satisfacción del cliente.

Una vez realizada la indagación local sobre el tema, el estado del arte continuó su búsqueda en el ámbito nacional a través de la web donde se encontró lo siguiente.

Una tesis elaborada por Parra Giraldo, Tatiana en la Universidad Tecnológica de Pereira por la Facultad de Ingeniería Industrial, titulada “Modelo de servicio al cliente orientado al mejoramiento de la imagen corporativa para las empresas de

servicios”, en la cual se plantea el servicio como un elemento clave para el éxito, donde se deben adaptar las necesidades de las empresas o marcas, a las necesidades de los clientes, permitiendo generar o desarrollar ventajas competitivas, convirtiendo esto en un valor agregado y su vez obligando a las organizaciones a pensar en sus clientes, donde se logra equilibrar la parte organizacional, de recursos humanos, lo económico, tecnológico y de crecimiento.

En la Universidad del Rosario de Bogotá se encontró un trabajo de grado realizado por Hernández Moreno, Andrea del Pilar, Facultad de Administración, titulado “Lineamientos para la creación de una cultura de servicio al cliente en una empresa del sector alimentos: caso Martmore Ltda.” Donde se plantea el servicio al cliente como una estrategia de la administración en sentido práctico, para llegar a la cultura de servicio al cliente que esta esbozada en el título del autor, utilizando la estrategia Kaizen.

En la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Pontificia Universidad Javeriana en Bogotá, Antolinez Carrillo, Natalia Constanza, realizó un anteproyecto de grado titulado “Servicio al cliente como oferta de valor (Aplicación Alpina S.A)”, en donde se plantea el servicio al cliente como algo indispensable para empresas de tradición y además para mantener el status de calidad, también plantean que el consumidor no solo se fija en el producto sino que empieza a evaluar más factores a la hora de realizar la compra. Todo lo anterior es aplicado a las situaciones y circunstancias de la empresa Alpina S.A.

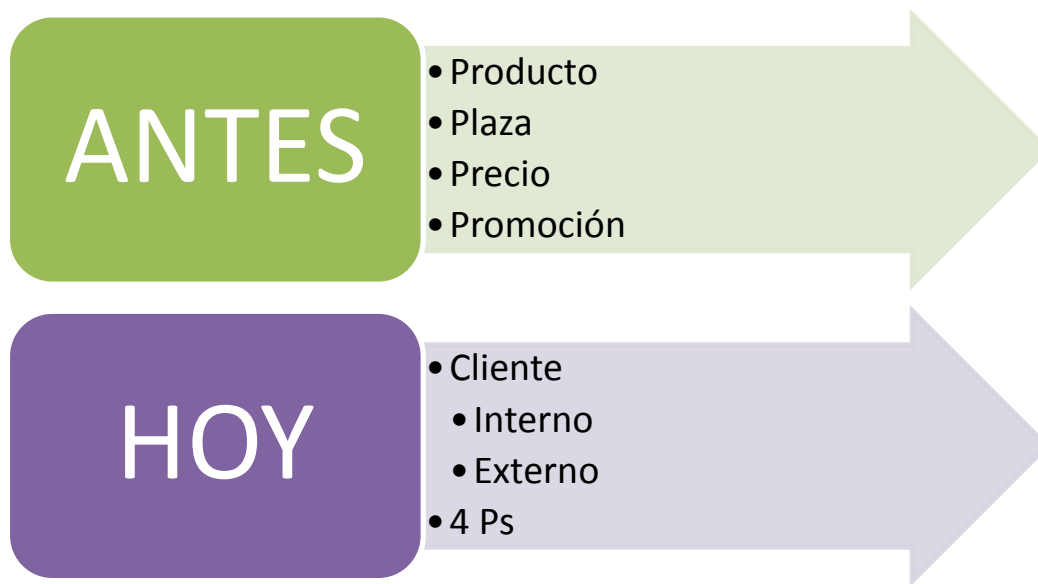
Una vez finalizada la indagación nacional sobre el tema, el estado del arte continuó su búsqueda en el ámbito internacional a través de la web y bases de datos donde se encontró lo siguiente.

Por medio de bases de datos académicos (*ProQuest*) se encontró una tesis titulada “Satisfacción del cliente, subcontratación en la era de la globalización” de *Mazyck*, JE de la *BowieStateUniversity*, que plantea desde una mirada muy administrativa cómo la globalización y el cambio que la misma produce, hace necesario la observación, preocupación y ocupación del servicio al cliente. Otra tesis que se encontró, internacional, utilizando la misma herramienta, fue una titulada “Impacto de un enfoque de alto compromiso con la satisfacción del cliente en los empleados y el desempeño organizacional” elaborada por *Matthews*, AG en la *Pepperdine University*, esta se centran en el servicio al cliente desde una mirada interna, para poder proyectar afuera de la misma manera, que genere un retorno a la inversión. Para este trabajo entrevistaron y encuestaron empleados, ya que son los mismos los que conocen a los clientes y los que son un puente entre la organización y los usuarios.

De los diferentes trabajos e investigaciones revisadas en las anteriormente mencionadas universidades se hallaron variadas conclusiones y postulaciones acerca del tema de estudio. Se encontró que el servicio al cliente se manifiesta como una relación entre usuario y empleado, la importancia del cliente en cualquier empresa y como a través del tiempo y la evolución del mercado este se ha convertido en la parte fundamental de cualquier empresa, generando ventajas competitivas, mediante la satisfacción del cliente por medio de las operaciones, producto o servicio de la empresa.

Además de las investigaciones encontradas en las diferentes universidades, se realizó un análisis de manera general sobre los antecedentes que llevaron a convertir al servicio al cliente en una herramienta de éxito para las marcas.

Figura. 1 El antes y el hoy del servicio al cliente



En la actualidad el servicio al cliente hace parte fundamental de todos los aspectos que lo involucran como ser individual generando características específicas en cada una de las atribuciones que se planteaban anteriormente, lo que antes era importante y fundamental en el momento de generar valor, pasa a un segundo plano siendo el cliente quien manifiesta los verdaderos aspectos del producto y/o servicio.

En consecuencia se abren nuevas perspectivas con el fin de conocer el pensamiento de los consumidores y la influencia del mismo durante la decisión de compra donde la investigación y segmentación de mercados, clusters, focus group, estilos de vida y tendencias, coolhunting, que se establecen como herramientas primordiales para conocer al cliente.

4. PROBLEMA DE INVESTIGACION

4.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la percepción y la apreciación de consumo se rigen por medio de la atención y el grado de valor que tienen los consumidores frente al servicio que demandan las marcas, debido a que los consumidores siguen paso a paso lo que estas hacen. El cambio de consumidor a prosumidor (quien no solo consume la marca, sino también produce comunicación sobre la marca), ha hecho que las organizaciones comerciales, empiecen a verse cuestionadas a partir de quejas que devalúan sus servicios o productos que por alguna razón no lograron satisfacer a los clientes. Es por eso que hoy las marcas están en una constante búsqueda por ofrecer un excelente servicio a sus clientes con el fin de generar un valor agregado que permita fidelizarlos, retenerlos y mantenerlos.

Si bien las marcas se preocupan por lo que los clientes opinen de ellas, se puede ver una incoherencia con la promesa básica de atención, esto se pone más en evidencia en los sectores, bancario, salud y telefonía, que llevan consigo importantes y reconocidas marcas. A continuación se presentan estos sectores en el cual el grado de insatisfacción tiene la mayor intensidad, revelando las serias inconformidades que se presentan permanentemente frente a este tema.

En un informe dado por la Superintendencia Financiera en el periodo de julio del 2012³⁴, se exponen quejas recibidas por sectores, que presentan las siguientes cifras: sector bancario 70%, sector seguros 9%, prima media 8%, compañías de financiamiento 4%, administración de fondos de pensiones y cesantías 3% y otros con el 6%. Estos datos evidencian que las compañías más usadas por los consumidores como los bancos y aseguradoras, poseen el grado más alto en quejas, siendo estas empresas las encargadas de brindar un servicio constante a sus clientes.

También se muestra las quejas más significativas recibidas en el mismo periodo de Julio del 2012 relacionadas con la indebida atención al consumidor financiero:

³⁴ Superfinanciera, primera en Transparencia [en línea] Bogotá D.C: Superintendencia Financiera de Colombia, 2012, [consultado 10 enero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/RendicionCtas2012/Informes%20Entidades%20Adscritas/Informe%20Gestion%20SUPERINTENDENCIA%20FINANCIERA.pdf>

servicio 42%, revisión y/o liquidación 12%, fallas en el cajero automático 11%, Aspectos contractuales (incumplimiento y/o modificación) 10%, reporte centrales de riesgos 9%, cobro servicios y/o comisiones 6%, procedimiento y horarios de cobranza 5%, y las fallas en internet con un 5%. Lo anterior señala, entonces que una de las mayores fallas de las empresas encargadas del sector servicio es la atención inadecuada a sus usuarios, algo contradictorio, donde el servicio al cliente es fundamental para la permanencia de estas.

Es por esto que se hace necesario investigar desde el enfoque publicitario, cómo las marcas se ven afectadas directamente debido al trato o servicio que se les presta a sus usuarios o consumidores, y cómo lograr por medio de diferentes herramientas una coherencia entre lo que la marca comunica y lo que realmente ofrece.

Otros sectores que se ven altamente afectados en Colombia son el de salud y el de telefonías móviles. La Supersalud recibió 84.471 quejas y la Defensoría del Paciente en Cali 1.038 por mal servicio³⁵. En el sector de telefonías móviles los principales reclamos tienen que ver con facturación indebida, deficiencia en calidad y prestación del servicio. En el reporte de la Superintendencia durante el último trimestre del año 2011 y a inicios del 2012 las PQR (peticiones, quejas y reclamos) demuestran el aumento de un 8% hasta un total de 1.036 quejas por millón de usuarios. Siendo solo 1% de los cien millones de quejas son reconocidas por los operadores, donde las soluciones por parte de los operadores móviles están congeladas sin respuesta alguna para los clientes.

En la actualidad, los clientes no solo están tramitando quejas físicas en entidades gubernamentales, sino que encontraron en la web el mejor medio por el cual presentar quejas ya que cuenta con la masividad que tanto preocupa a las marcas y que es tan aprovechado. Las redes sociales (*Facebook*, *Twitter*), blogs, canales audiovisuales (*Youtube*) se han convertido en canales de comunicación del usuario hacia las marcas y hacia otros usuarios generando influencia y pasibles *insight* (aspectos ocultos del consumidor, emociones – comportamientos-sentimientos) que unen y forman comunidades.

El problema no solo se centra en las marcas ni en la incoherencia o brecha que existe en lo que se comunica y lo que en realidad se da, también en esta problemática se debe considerar ir más allá, pues detrás de estas marcas están

³⁵ Ibíd., Disponible en Internet:

<http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/RendicionCtas2012/Informes%20Entidades%20Adscritas/Informe%20Gestion%20SUPERINTENDENCIA%20FINANCIERA.pdf>

quienes construyen las misma desde su promesa básica, hasta proyectarla a los medios, como son los publicistas, quienes no ven el servicio al cliente como un campo de acción, a pesar de estar en constante contacto con el consumidor, target, grupo objetivo o cliente, que si bien es de gran importancia dentro del que hacer publicitario. Además ningún programa de publicidad local ofrece el servicio al cliente como asignatura obligatoria, sino como electiva. De esta manera, con lo planteado y revelado anteriormente en los sectores y las cifras, se hace cada vez más necesario e importante investigar sobre el servicio al cliente.

4.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Después de haber presentado la problemática que enfrentan las marcas y los publicistas, con relación al servicio al cliente, surge la pregunta problema.

- ¿Cuál es el papel del servicio al cliente en la publicidad como herramienta que fortalezca a las marcas, de manera que se convierte en un valor diferencial y agregado?

5. JUSTIFICACIÓN

A lo largo de la carrera de Comunicación Publicitaria en la academia, se ha podido poner en evidencia el papel fundamental e imprescindible, que juega la investigación en el que hacer publicitario, no solo para la eficacia y eficiencia del mismo sino como soporte, además es uno de los componentes extras que como comunicadores publicitarios se debe reforzar día a día, puesto que la publicidad es un campo que permanentemente se enriquece de nuevos conceptos, donde se hace necesario estar avanzando con ésta para poder entrar con una buena formación en el actual mercado, tan competitivo.

La Universidad Autónoma por medio de los docentes ha sabido entender esto con la creación de más de 22 grupos y semilleros de investigación, entre los cuales se encuentra Icademia, colectivo de investigación perteneciente al programa de comunicación publicitaria y cuyo objetivo se centra en la investigación de carácter social, educativo y organizacional de la publicidad. Realizar esta pasantía en el semillero de investigación Icademia deja un valioso legado no sólo para los integrantes del grupo, si no para, presentes como futuras generaciones así como para la Facultad de Comunicación Social especialmente para el programa de Comunicación Publicitaria, porque genera una constancia de lo que es el aprendizaje en la Universidad Autónoma de Occidente y de cómo crear profesionales capaces de sensibilizarse frente a la responsabilidad publicitaria y ofrecer a su vez propuestas innovadoras.

En la ciudad de Cali, escasean estudios sobre el servicio cliente desde la publicidad, lo que evidencia que hay una ausencia de conciencia frente al tema, especialmente desde los publicistas, quienes deben fomentar esta herramienta para proyectar con éxito sus marcas, incluyendo su propia marca como es una agencia, donde su insumo principal son los clientes. Una mirada desde la publicidad hacia una herramienta intangible y casi invisible pero que marca la diferencia y que podría convertirse en una ventaja competitiva.

Esta investigación es pertinente ya que el cliente se ha convertido a través del tiempo en lo más importante para las empresas, organizaciones y marcas pero no solo es debido a la gran oferta a la cual se enfrentan los mismos a la hora de adquirir un servicio o producto, sino también a que las marcas han percibido que son los clientes los que generan rentabilidad, con su voz a voz y su gran influencia en otros. Los profesionales y la academia serán beneficiados porque tendrán una primera aproximación, a un valioso campo poco explorado por los publicistas, en el cual hay oportunidades, para desarrollarse y aplicar conocimientos.

El servicio al cliente se debe ver de manera holística, este no encierra únicamente al consumidor final sino que por el contrario tiene que ver con todas las personas que intervienen en una organización, pues al prestar un mal servicio a cualquier persona se verá una brecha entre lo que comunica y lo que realmente hace, lo que podría generar dificultades mayores debido a que la mejor manera de conectar a los clientes con su marca es a través de la ética, sus productos, su servicio, y en especial su gente. Por otro lado este trabajo busca “la estrategia del océano azul”³⁶ que consiste en abrir nuevos campos de investigación que otros no han visto y proponer conocimientos que posibiliten grandes saltos de valor tanto para las marcas como para los clientes.

Es necesario que las marcas consideren que no se trata solo de entender que los clientes son importantes, si no que estas deben implementar estrategias que permitan que el mismo se sienta a gusto, y lograr una coherencia entre los beneficios que se comunican y los momentos de verdad que se viven con las marcas entendiendo que a partir de él se genera el primer contacto con el cliente permitiendo fortalecer y posicionar su nombre y reputación.

³⁶KIM W. Chan y MAUBORGNE Renée. La estrategia del océano azul: Como desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia, 19 ed, Harvard businessschoolpress. Bogotá: Grupo editorial Norma, 2005. p. 225.

6. OBJETIVOS

6.2. OBJETIVO GENERAL

Describir el papel del servicio al cliente en la publicidad como herramienta que fortalece las marcas.

6.3. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar la presencia del servicio al cliente en la comunicación publicitaria.
- Analizar las experiencias exitosas de organizaciones que establezcan el servicio al cliente como filosofía empresarial fortaleciendo las marcas.
- Proponer modelos organizacionales que direccionen el quehacer del publicista desde el servicio al cliente.

7. MARCO REFERENCIAL

7.1. MARCO TEÓRICO

Para pertinencia de esta investigación, se trabajarán las siguientes categorías que darán respuesta a los objetivos planteados para el desarrollo de este proyecto, a partir de conceptos y autores que direccionarán las bases del planteamiento teórico de estudio. Estas categorías son: competitividad, marcas, servicio, clientes, fidelización y servicio al cliente, entre otros. El desarrollo de estos temas, permitirá establecer y fortalecer la base del proyecto, permitiendo generar un documento guía, que hasta el momento ha sido escaso desde el campo publicitario.

7.1.1. Publicidad. Se entiende por publicidad a la comunicación persuasiva sobre productos y servicios brindados en el mercado para un grupo de personas en específico. Esta ha sido fundamental durante el progreso de las civilizaciones impulsando a las sociedades. “La publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad. Crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada”³⁷. El desarrollo de las culturas y de los medios de comunicación se extendió por medio de esta disciplina, al generar productos que en primera medida satisficieran las necesidades básicas de sus consumidores; sin embargo, esta no solo aparece para cubrir el valor tangible del producto, sino que empieza a darle un valor subjetivo a los bienes que adquieren los consumidores.

David *Ogilvy* expresa que “La publicidad nutre la capacidad de consumo de los hombres. Presenta ante ellos la meta de un hogar mejor y una mejor alimentación y vestido para ellos y sus familias. Espolea el esfuerzo individual y la mayor producción”³⁸. La publicidad como un fuerte motor de la economía, impulsa el nivel cultural de las sociedades recreando y generando estereotipos por medio de la comunicación a través de las campañas publicitarias, siendo esta un agente de desarrollo en las actitudes y costumbres de las personas.

A través de los componentes comunicativos, se hace necesario consolidar las agencias publicitarias a partir del siglo XIX con el impulso económico, apoyando el progreso financiero que tenían las empresas cuando hacían visibles sus

³⁷ RUSSELL, Thomas, LANE, Ron y KING, Karen. *Kleppner Publicidad*, 10 ed. México: Pearson educación, 2005. p. 272.

³⁸ OGILVY, David. *Confesiones de un publicitario*, 2 ed. Barcelona: Ediciones Orbis SA, 1984. p. 143.

productos, donde estas entran a desarrollar el concepto de las organizaciones logrando enfocar la perspectiva que necesitan las marcas para tener una posición en el mercado. Es relevante resaltar que desde el momento en que las empresas empiezan a publicitar sus productos y servicios por medio de diferentes medios de comunicación, se genera la preocupación de las organizaciones por sobresalir con un nombre o un logotipo que sea llamativo, el cual logre ser recordado fácilmente por los consumidores.

“La publicidad hace parte del proceso de marketing de una empresa, incluyendo la investigación, fijación de precios, promoción, venta y distribución del producto o servicio. Donde se relaciona con cuatro responsabilidades del marketing:

Diseñar una estrategia. Hacer que el producto y/o servicio sobresalga, determinar el segmento de mercado. Contribuir a los ingresos y a la obtención de las necesidades. Mejorar la satisfacción del cliente”.³⁹

Para las marcas la publicidad se convierte en un promotor de éxito, siendo está quien se encargará de concientizar al consumidor que existe algo nuevo en el mercado, para después difundir la imagen y el mensaje del producto con el fin de posicionarlo ante su competencia, estableciendo como meta influir en la decisión de compra, donde se involucran principios como educar, informar y divertir. Está no solamente se enfoca en generar recordación para las marcas debido a que existen otras facetas que se desarrollan como la comparación, persuasión, disuasión, e información.

Esto la hace, ser, más compleja en el momento de pensar desde el rol del publicista, como generar textos que hagan trascender y recordar la comunicación, desde allí se debe tener en cuenta las siguientes preguntas: ¿Qué digo?, ¿Cómo lo digo, desde la retórica y semiótica? y ¿a quién se lo digo?, para generar el mensaje adecuado que conecte a la marca con el consumidor, permitiendo así que la forma de transmitir el mensaje sea de manera correcta llegando al punto de personalizar y entender a cada cliente generando una conexión directa con este.

Para María Townsley una de las grandes ventajas de la publicidad se centra en que “advierde sobre los propósitos, las características, los beneficios y el valor del producto, además ofrece la información que se necesita para tomar decisiones de compra, siendo pertinente en el momento de reducir el tiempo de búsqueda que se tendría que invertir para encontrar los servicios y productos deseados, de esta

³⁹TOWNSLEY, María, Publicidad. México: Editorial Business, 2004. p. 67.

forma los consumidores mejoran su calidad de vida de la siguiente manera: 1. Compran mejores productos, 2. Pagan precios bajos y 3. Dedicar menos tiempo a comprar”.⁴⁰

De una manera u otra las marcas se apoyan en la publicidad, para fomentar algunos de estos tres tipos de posicionamiento en sus consumidores ya sea top of mind o heart, (posición de la marca en la mente y en los sentimientos del consumidor) de esta manera logran establecerse ante al comprador para que cuando se encuentren frente a la góndola pasen el menor tiempo posible pensando que deben obtener, haciendo que inmediatamente logren adquirir la que mayor esté presente en la vida del consumidor. A las marcas no les interesa ser invisibles, lo que pretenden por medio de la publicidad es generar estilos y estándares de vida donde brinden lo básico que pueda suplir las necesidades a sus clientes y sobre todo que les brinde una posición en la sociedad.

Es por esto que se crea la necesidad por saber cada día más sobre el consumidor, sus hábitos, motivaciones, pensamientos y expresiones, son relevantes para brindar un discurso innovador de manera adecuada logrando como objetivo incorporar una marca dentro de los hábitos de consumo de un cliente potencial.

Además la publicidad a parte de persuadir, disuade al consumidor a través de lo social, enfocándose en una idea que esté en pro de beneficiar las condiciones del consumidor.

7.1.2. Publicidad Social. Según Jaime Alberto Orozco en su libro Publicidad Social afirma que esta “tuvo indicios a partir de 1942 cuando el AD COUNCIL (grupo de publicistas que trabajaban a favor de la publicidad y su veracidad), crea una nueva categoría o una nueva forma de publicidad denominada como publicidad del servicio público. Con el pasar del tiempo la publicidad social fue avanzando bajo un panorama muy diferente al actual, con menos medios de comunicación, sin el muy conocido proceso de globalización, la forma en que se desarrollaba la publicidad significaba un contacto con el público de una forma más directa y en la que se observaba menos competencia.”⁴¹

Desde sus orígenes la publicidad social tuvo varios inconvenientes Benet y Aldás dicen que esta “se encontró con un serio problema expresivo que fue,

⁴⁰Ibíd.. 89.

⁴¹ OROZCO. Jaime. Publicidad Social comunicación estratégica para el desarrollo. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2007.p. 143.

precisamente, la falta de un lenguaje propio e identificativo. Esta nueva publicidad no podía servir de los códigos habituales en las campañas comerciales: demostración del producto, pruebas comparativas; en aquellos tiempos en los que se hacían muy pocas campañas sociales se refugiaban en la apelación comercial.”⁴²

Para aclarar el término es pertinente extraer una cita de *Nisbet*: “El sentimiento de progreso como algo natural en la sociedad dio paso primero, a la idea de la evolución de las sociedades y posteriormente, en el siglo XX, a la convicción de que el progreso y la evolución social podría alcanzarse por medio del esfuerzo voluntario, intencional y planificado” ⁴³

Las sociedades crecen en la medida que se le aporta solidaridad en los procesos que se plantean las personas, es decir el progreso no solamente hace parte del sector económico, sino que también toca lo social, desde la creación de fundaciones que permiten el crecimiento personal de manera voluntaria para las personas, el educar a los demás para seguir algunas conductas en función de mejorar como es el caso de reciclar y otras campañas que se generan para reformar y reparar algunos daños que el ser humano ha hecho.

“El desarrollo y la publicidad siempre han estado vinculados con las dinámicas del mercadeo y tiene una estrecha relación tanto con el mismo mercado como con el bienestar social, se podría decir que son parte fundamental del mejoramiento de la calidad de vida de las personas; la publicidad permite al público conocer nuevos productos, a través de ella se reconocen una mayor cantidad y calidad de bienes que se ofrecen en el mercado, algunos con la idea de generar prestigio social y otros simplemente buscan cambiar, por ejemplo, la actitud y el comportamientos de las personas ante un producto o ante una situación”⁴⁴.

La publicidad social está enmarcada en crear conciencia mediante las actividades o campañas publicitarias con el fin de educar a las personas sobre su conducta y aptitudes, a diferencia de la publicidad comercial cuyo objetivo es generar una transacción económica por medio de productos y/o servicios. Sin embargo, desde la concepción publicitaria se hace necesario plantearse un punto en común entre estas, debido a que las dos tienen como propósito brindar un servicio lo que lleva

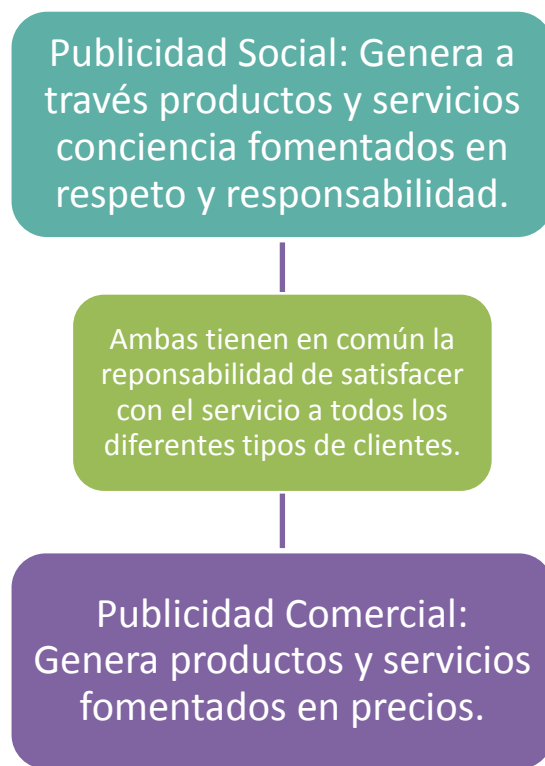
⁴² BENET, Vicente y NOS ALDÁS, Eloísa, La publicidad en el tercer sector. Barcelona: Icaria, 2003. p. 65.

⁴³ NISBET, Robert. Historia de la idea de progreso. Barcelona: Gedisa, 1981. p. 348.

⁴⁴ OROZCO. Jaime. Op.Cit. p. 61.

a recurrir al concepto de la publicidad de servir, donde se unifican los conceptos a partir del ámbito comercial sin dejar a un lado lo social, buscando en está un apoyo clave donde se incorpore el respeto, los valores, la sensibilidad y la responsabilidad, como un valor agregado fundamental, para crear un vínculo de confianza con el cliente el cual permita satisfacer mucho más que sus necesidades básicas.

Figura. 2 Publicidad Social y Comercial



No obstante la diferencia que separa a estos dos tipos de publicidad se basa en lo que cada una le brinda al consumidor; siendo lo social quien educa a través de campañas publicitarias que fomentan el mejoramiento de algunos comportamientos que afectan la vida del mismo o a la comunidad en general. Sin embargo, la publicidad social por ser la más sensible de las dos, debe apoyar a la comercial de manera que le recuerde permanentemente la enorme responsabilidad que tiene el publicista de crear desde la verdad y la éticas, así como recordar que la esencia de toda publicidad es la de servir. En si el término publicidad social según *Kotler* es el “esfuerzo organizado, conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer a otros (adoptantes objetivos) que

acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas”.⁴⁵ De tal manera que esta disciplina abarca el desarrollo de la educación de las personas, por medio de la sensibilización, con spots fundamentados en conductas ordinarias de las personas, comerciales animados, cuñas, etc. Cuyo objetivo es educar desde los niños hasta los adultos mayores.

La publicidad social como fuente educativa promueve desde el publicista su misma educación como profesional ético y disciplinar, buscando establecer mediante sus acciones publicitarias la responsabilidad que tiene a través de lo que comunica para una marca, entablando las acciones que se establecen por medio del discurso para sus consumidores, enfocándose desde allí la relación de la publicidad del servicio.

7.1.3. Publicidad del Servicio. Como se menciona anteriormente la publicidad del servicio se enfoca, desde lo que el publicista brinda, con sentido ético para la organización de una noción que vaya acorde con los ideales de una marca, sin dejar a un lado aquellas acciones que evidencia la producción profesional. Este término se desarrolló a raíz de la publicidad social, como lo plantea Jaime Orozco “La publicidad social ha venido cobrando una fuerte importancia debido a los procesos de transformación que requiere la sociedad, y a las necesidades que tienen empresas y organizaciones por comunicarse a partir de estrategias de vinculación más fuertes con sus públicos objetivos.” Es ahí donde se empieza a desarrollar esta definición el servir como un aspecto importante que abarca tanto al publicista, agencia y a las marcas.

Desde el sentido de responsabilidad social y ética del publicista, los productos y servicios que emergen en el mercado están hechos para que el consumidor quede sujeto a ellos, debido a que por medio del campo publicitario se difunden mensajes con el fin de influir en las personas. Siendo el poder comunicativo quien interviene totalmente en la responsabilidad publicitaria.

En ese sentido la publicidad del servicio es llevada a dar no solamente información veraz y eficaz, sino que también requiere que se involucre al equipo de trabajo siendo de gran apoyo para la elaboración de las campañas; es decir, el respeto de unos por otros, la buena comunicación y demás factores que benefician al entorno de trabajo, de manera que refleje coherencia con lo que se piensa, se dice y se hace. Permitiendo así el éxito dentro de una organización involucrando factores

⁴⁵ KOTLER, Philip. Mercadotecnia social: Estrategias para cambiar la conducta publica, Madrid: Días de Santos, 1992. p. 346.

determinantes como la estrategia y la excelencia del servicio potencializado hacia los clientes, dándole valor al publicista entendiendo la importancia directa que deben de tener con este, asegurándose de atenderlos, escucharlos para tomar decisiones pertinentes que satisfagan sus necesidades. Todo esto fomentado primordialmente desde la comprensión del funcionamiento de la organización asegurando que el cliente esté a gusto tanto con el producto como con el servicio.

La participación del publicista es fundamental para plantear propuestas innovadoras que logren vincular al cliente a partir del fortalecimiento de la fidelización aumentando la confianza con las empresas, es por esto que las agencias de publicidad se encargan de realizar una serie de investigaciones pertinentes entendiendo el consumidor, buscando que la relación entre estos perdure. Sin embargo, inicialmente hay un vínculo basado en la agencia y el cliente, que del entendimiento de estos dependerá que se logren comprender las necesidades de los consumidores. Para ello el publicista debe comprometerse y vincularse en una relación que entienda la importancia de servir, ya que las agencias publicitarias son generadoras de publicidad de servicio.

Además en las funciones que se desempeña el publicista como creativo, copy, tráfico, arte final, medios y producción se involucran constantemente con cada uno de los integrantes de la agencia, siendo el cliente interno fundamental en las relaciones de trabajo en equipo; en los cargos como planner, *community manager*, y ejecutivo de cuentas, tienen relación tanto el interno como el cliente externo siendo primordial promover el servicio al cliente como una estrategia para el desarrollo exitoso de las funciones de estos, donde los valores como la cordialidad, amabilidad, atención, se vuelven indispensables para el desarrollo de actividades del día a día, involucrándose la cercanía y la relación a través de las campañas o estrategias publicitarias.

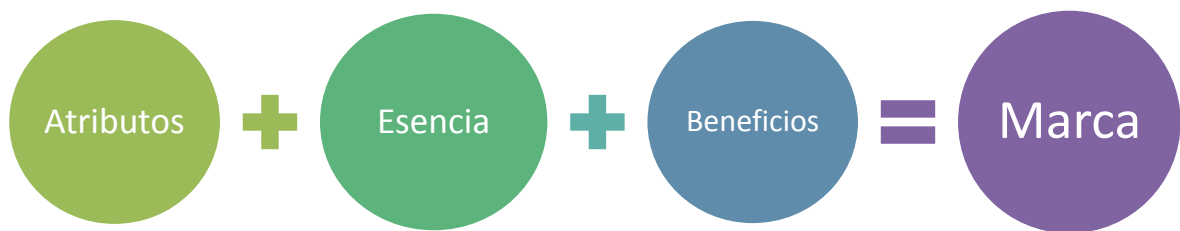
En el caso de las organizaciones la publicidad del servicio involucra las relaciones de responsabilidad social empresarial, donde busca beneficiar y mejorar la calidad de vida de una comunidad en específico ya sean públicos externos, intermedios o internos; donde el mayor planteamiento es que se puede dar para mejorar en cada uno de estos aspectos.

De tal manera que a partir de las conductas éticas que se plantean desde la plataforma estratégica, como en la filosofía y los valores de la empresa, la publicidad a través del publicista debe actuar de tal manera que la comunicación vaya acorde con sus ideas, sin sobre pasar ni exagerar lo que en esencia es la marca, esto apoya en gran parte la preocupación de las empresas, no solo por resaltar en los medios de comunicación, con un nombre o un logotipo que sea

llamativo, sino que sea recordado por los consumidores de tal manera que integre su esencia y sobre todo que logren identificar lo que es la marca a través de su lado social, desde la responsabilidad y el servicio. Es ahí donde las empresas necesitan dar un valor más relevante a su compañía a través de la marca.

7.1.4. Marca. Según David Aaker, el término se acuña desde el momento que empiezan a surgir los diferentes productos o servicios de la misma índole debido al sistema capitalista, la globalización y al entorno cambiante de la sociedad; es ahí donde la publicidad le aporta a las marcas algo más que el nombre como su personalidad, propósitos, atributos e imagen; la marca evoca a los consumidores a pensar en experiencias positivas o negativas, dejando a un lado lo funcional para recordar la calidad percibida del producto y/o servicio.

Figura 3. La anatomía de la marca



Fuente: SERRANO, Francisco y SERRANO, Cesar. Gestión dirección y estrategia de producto. Madrid, ESIC editorial, 2005

A partir del esquema planteado por Serrano los aspectos que se establecen son generadores de la identidad de marca, sin embargo en ningún momento se considera el servicio como parte fundamental de este, lo que comprueba que desde la publicidad no se ha dimensionado esta categoría siendo esencial dentro del desarrollo de marca. Como plantea Iván Mazo Mejía “El servicio tiene que elevarse de un estado de actitud (inteligencia mental) a un estado de conciencia (inteligencia espiritual) si queremos que la disposición del servicio sea la misma n todas las circunstancias, en todos los contextos y ante todo tipo de adversidades”.⁴⁶

Según Arnold D. la anatomía de la marca está organizada de la siguiente manera, el núcleo de la marca se encuentra la esencia o personalidad que es un valor

⁴⁶ MAZO, Iván, El precioso don del servicio: Después de leer este libro usted le dará vergüenza prestar un mal servicio. Medellín: Editorial Novedades S.A, 2006. p. 143.

único y sencillo que los clientes puedan entender y valorar fácilmente, y debe ser un elemento distintivo. En segundo lugar están los beneficios que equivalen a los atributos que los consumidores perciben por usar el producto o servicio, lo que satisface sus necesidades a nivel consciente. Por último se encuentran los atributos que deben reforzar la esencia y nunca deberán oponerse a ella.⁴⁷

A continuación se exponen dos definiciones de lo que se considera marca. En el libro *Kleppner Publicidad* la marca es nombre, término, símbolo, diseño o una combinación integrada de ellos que tiene la intención de identificar y distinguir al producto o servicio desde la competencia⁴⁸. Igualmente las marcas son empresas, productos o servicios que están para cubrir una necesidad o un deseo de los consumidores, estas se apropian de sus beneficios emocionales y funcionales para llegarle al público objetivo de manera persuasiva donde se generan estrategias de fidelización y recordación, con el fin principal de vender.⁴⁹

También se entiende por marca a un activo intangible de la empresa que en ocasiones tiene un valor preponderante sobre el resto de los activos de la misma. “En su valoración están implicados multitud de aspectos muchos de los cuales están directamente vinculados a la propia estructura empresarial y su forma de desenvolverse en el mercado”.⁵⁰ Además se dice que para que una marca sea totalmente exitosa, debe tener un alto grado de recordación y para esto debe mantener a sus clientes satisfechos ya que una marca se crea permanece a través del tiempo, existe solamente por medio de la comunicación y representa el vínculo más poderoso entre la oferta y el consumidor.

Estas definiciones determinan que las marcas son más que lo tangible es una proyección hacia los consumidores la cual pretende fortalecer la relación marca y cliente por medio de la calidad percibida de estas. Sin embargo crear una marca que llegue a los niveles de satisfacción total por los consumidores resulta ser tedioso, debido a que no todas las organizaciones manejan un sistema interno adecuado para el desarrollo de estas y sobretodo no tienen en cuenta las barreras del entorno externo, David Aaker expone ocho factores que dificultan la creación de una marca.

⁴⁷SERRANO, Francisco y SERRANO, Cesar. Gestión dirección y estrategia de producto. Madrid: ESIC editorial, 2005. p.144.

⁴⁸RUSSELL, Thomas, LANE, Ron y KING, Karen. Kleppner Publicidad, Op.Cit.p. 106.

⁴⁹AAKER, David, El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996. p. 233.

⁵⁰SALINAS, Gabriel, Valoración de marcas: Revisión de enfoques, metodologías y proveedores, Instituto de análisis intangibles. Barcelona: Ediciones Deusto, 2007. p. 67

Figura 4. Dificultades en la creación de marcas



Fuente: AAKER, David, El éxito de tu producto está en la marca, México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996.

La mayoría de estos factores son internos, es por ello que se hace indispensable tener un buen manejo para proyectarlo externamente con los consumidores o clientes.

Por otro lado las marcas son la esencia misma del marketing. Una marca es una versión patentada de un producto. Una marca debe diferenciarse de algún modo de sus competidores para sobrevivir. Si hay un ciclo vital de una marca es reflejo

de las fuerzas y las debilidades de los intentos de marketing que se les han aplicado. Tal vez las marcas tengan un ciclo vital articulado que termina en su muerte, pero en tal caso, es porque no han sido administradas o comercializadas también como debieron y no porque sea inevitable que muera.⁵¹

Cabe resaltar que uno de los factores que vincula las marcas con el servicio al cliente, es lo que plantea *William Weilbacher*, si estas no son administradas adecuadamente o si se les deja desfallecer, probablemente sea por la falta de comunicación que se manifiesta ante las inquietudes y preocupaciones que el cliente pueda tener con la marca. A esto se le suma, que las empresas logren darle la esencia y la personalidad que realmente desean reflejar a sus consumidores, donde uno de los factores que influye en ello es la calidad del servicio ofrecido, que es lo que apoyará a darle el valor de marca.

7.1.5. Valor de Marca. El término fue traído en primera instancia por David A. *Aaker*, quien abre camino para que otros autores comiencen a indagar sobre el tema. Existen diferentes modelos que permiten medir el valor de marca, uno de ellos está dado por los siguientes tres fundamentos: 1. La calidad percibida, que se entiende como un juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia o capacidad del producto y servicio para satisfacer las necesidades del consumidor, 2. Lealtad de la marca que es la capacidad de mantener a clientes fidelizados y 3. El reconocimiento que es la notoriedad de la marca frente a la competencia.⁵²

Cada uno de los diferentes factores que intervienen en el valor de la marca, establecen el compromiso de las organizaciones por hacerlas resaltar y estar por encima de su competencia. La globalización de los mercados ha incrementado, la creación de diferentes empresas que hacen exactamente los mismos productos y/o servicios; haciendo necesario la distinción de las marcas, por medio de estrategias pertinentes para distinguirse de las otras, a través de la competitividad. Las marcas han comprendido lo relevante que es generar una adecuada comunicación con los clientes que permita percibir la calidad e identificar lo que en esencia es la marca, esto debe estar en continuo mejoramiento para así lograr el perfeccionamiento de la calidad que muestran, mediante la percepción obtenida por los consumidores.

⁵¹ WEILBACHER, William, El marketing de la marca: Como construir estrategias de marcas ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente. Barcelona: Ediciones Granica S.A, 1999. p. 68.

⁵² SERRANO, Francisco y SERRANO, Cesar. Gestión dirección y estrategia de producto. Op.Cit. p. 79.

Según el libro “Publicidad” el valor de marca, es el valor de cómo las personas tales como consumidores, distribuidores y vendedores piensan y sienten acerca de ella con relación a su competencia durante un periodo. El valor de marca debe crearse, alterarse o reforzarse para crear una mejor estrategia.⁵³

Ahora bien, para las empresas existe una complejidad y cuestionamiento para saber si realmente se encuentran mostrando lo que en esencia sea constituido por marca, o si está es coherente con lo que desean reflejar, es por esto, que se genera una necesidad de implementar investigaciones que permitan indagar como los diferentes públicos del mercado interno, intermedios y externos ven y sienten la marca, esto ya que, son los consumidores quienes estipulan el verdadero valor de la marca mediante algunos juicios como las experiencias vividas y el vínculo con estas. Una buena imagen de marca es causante de clientes leales, los cuales permitirán que el flujo de ganancias sea continuo.

Figura 5. Valor de Marca



⁵³ RUSSELL, Thomas. Kleppner Publicidad. Op.cit,

Cada uno de los diferentes factores que intervienen en el valor de la marca, establecen el compromiso de las organizaciones por hacerlas resaltar y estar por encima de su competencia. La globalización de los mercados ha incrementado, la creación de diferentes empresas que hacen exactamente los mismos productos y/o servicios; haciendo necesario la distinción de las marcas, por medio de estrategias pertinentes para distinguirse de las otras, a través de la competitividad.

7.1.6. Competitividad. José María Ferre lo define como el carácter de distinción, de hacerlo mejor y más eficiente que los otros, es la idea de aportar una ventaja diferencial, es la garantía de que la empresa pueda luchar con superioridad, o lo que es lo mismo, garantía de vida, de supervivencia. Una empresa con buenos productos pero más caros que los de la competencia, la convierten en no competitiva, en sinónimo de pérdida, de inseguridad en su futuro.⁵⁴

Las organizaciones deben estar por encima de su competencia, buscando la forma de ser quienes lideren el mercado, uno de los factores que ayudan a las empresas a ser competitivas es generar una ventaja diferencial que integre los valores de la marca, su imagen junto con una estrategia comunicativa que ligue precio, distribución y un servicio adecuado, además que promueva una cultura enfocada a la amabilidad y el buen trato donde se note la preocupación por el cliente, tomando la competitividad y el servicio como uno de los factores claves de éxito para las organizaciones.

Para esto es importante que exista una sinergia en los procesos de producción donde la calidad, el precio y el servicio den como resultado un valor agregado para el consumidor, así este percibirá que la empresa es competitiva en el mercado, permitiendo que el aprecio que tenga por la marca aumente, logrando posicionarse cada vez más. Una de las herramientas que ayudan a que las marcas sean competitivas es incorporando una cultura de servicio en cada uno de los empleados, haciéndolos participe de la organización involucrando su poder de liderazgo, autocrítica y decisión frente a cualquier inconveniente que el cliente pueda tener.

La competitividad de las empresas es un factor clave del crecimiento económico de una nación en un entorno mundial cada vez más abierto y dinámico. El interés por el estudio de los factores determinantes de la competitividad crece ligado a las

⁵⁴ FERRE, José María, Marketing y competitividad: el método de la tortuga en 40 pasos, Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A, 1995. p. 233.

dos macro-tendencias que caracterizan el fin de siglo: la globalización de la economía y la revolución tecnológica.⁵⁵

El alto grado de competencia entre una organización y otra, se debe al constante cambio de las marcas por las nuevas exigencias de los clientes, donde se hizo indispensable para las empresas ser competentes en el mercado innovando con nuevos productos y servicios que logren ser difíciles de repetir por otros, para evitar que los consumidores roten de marca en marca. Ser competitivos en el mercado es una exigencia para las organizaciones, para tener a los clientes fidelizados.

Es importante que las marcas analicen de manera adecuada su entorno externo, donde identifiquen aquellos macro-entornos que puedan afectar a la empresa como el político, económico, legal, etc. Ya que por medio de estos se genera un análisis de la situación y de la competencia, lo que permite buscar las falencias y fortalecer de manera adecuada a la empresa, por medio de estrategias competitivas, además del involucramiento del personal de la compañía.

La mayoría de las marcas para ser competentes en el mercado, deben incorporar en su plataforma estratégica el servicio, como una herramienta de apoyo que resulta ser intangible, pero que atraerá de manera adecuada a los clientes, dependiendo de la pertinencia que se le dé, siendo está el soporte para que las empresas sobresalgan ante las otras, ocupando una posición alta de liderazgo frente a la competencia. Del mismo modo la competitividad no solo se basa en los elementos físicos que brindan las marcas, si no en otras herramientas que construyan el trato más humano con los consumidores, siendo este el servicio.

7.1.7. Servicio. Durante los últimos años se ha avanzado considerablemente en el reconocimiento de los intangibles como elementos estratégicos de vital importancia para asegurar el éxito de las organizaciones y la calidad total en las mismas. En la actualidad existe ya un inánime acuerdo entre profesionales, empresario, académicos e instituciones sobre la necesidad de la excelencia de la gestión de los intangibles como elemento clave para la creación de ventajas competitivas sostenibles para las empresas.

⁵⁵ FERNANDEZ, Esteban, La competitividad de la empresa: Un enfoque basado en la teoría de los recursos. Oviedo, España: Servicio de publicaciones Universidad de Oviedo, 1997. p. 82.

El servicio hace parte de los intangibles y es el conjunto de prestaciones que el cliente espera – además del producto o servicio básico- como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo⁵⁶.

La Real Academia de la Lengua Española define el servicio como, acción y efecto de servir, o mérito que se adquiere sirviendo al Estado o a otra entidad o persona. Económicamente lo define como: prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales.

Kotler define el servicio como: todo acto que una parte puede ofrecer a otra que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico.

En el libro *Servicio al cliente una nueva visión: clientes para siempre* de Humberto Serna Gómez, el autor plantea este como una estrategia empresarial orientada hacia la anticipación de las necesidades y las expectativas del valor agregado de los clientes, buscando asegurar la lealtad y permanencia tanto de los clientes actuales como la atracción de nuevos clientes, mediante la provisión de un servicio superior al de los competidores.⁵⁷

Karl Albrecht y Ron Zemke plantean que, ya sea que el servicio sea valorado simplemente como una estrategia útil para la diferenciación del producto o como una convicción organizacional innata, el resultado es el mismo. En esas organizaciones el servicio no es un cargo o un departamento. Para ellas servicio es un producto.⁵⁸

Todas estas definiciones de servicio permiten establecer dos dimensiones, una desde lo humano en la cual se brinda algo para otra persona, esperando o no un beneficio, y por último la de las organizaciones donde este es visto como un producto más para mantener y retener clientes, tratando de establecer una relación más estrecha generando una lealtad marca-cliente.

⁵⁶LEBRERO, María Paz, *La calidad en el servicio al cliente*, Málaga: editorial Vértice S.L, 2008. p. 43.

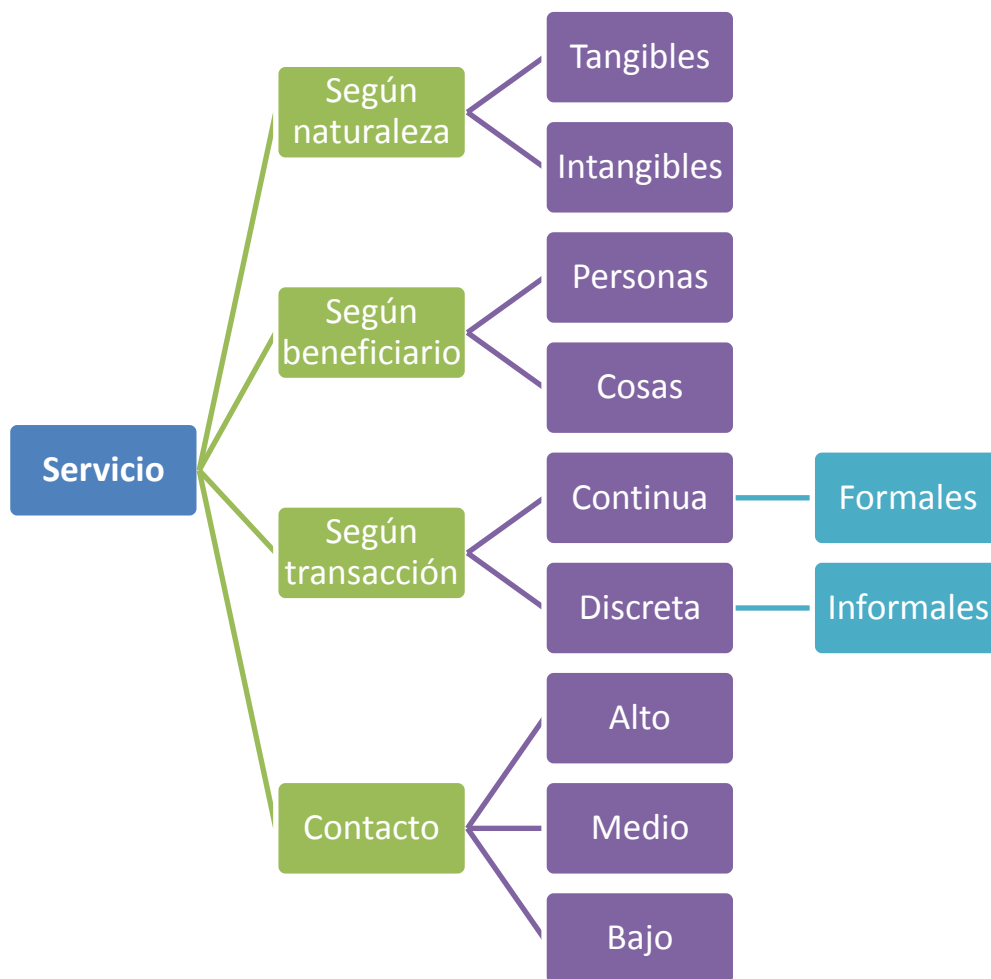
⁵⁷SERNA, Humberto, *Servicio al cliente una nueva visión: Clientes para siempre metodología y herramientas su lealtad y satisfacción*, 3 ed. Bogotá: 3R Editores, 2006. p. 28.

⁵⁸ALBRECHT, Karl y ZEMKE, Ron. *Gerencia del servicio: ¿cómo hacer negocios en la Nueva Economía!* Bogotá D.C: 3r Editores Ltda, 1999. p. 3.

Para las marcas es necesario establecer dicho vínculo que permita generar valor por medio del servicio ya que este será de gran ayuda para mantener a los consumidores generando un flujo de compra constante y teniendo siempre en el pilar del mercado a la marca.

Así mismo el servicio, no es únicamente una definición planteada por muchos autores, este concepto ha ido evolucionando a través del tiempo, permitiendo tener su propia clasificación.

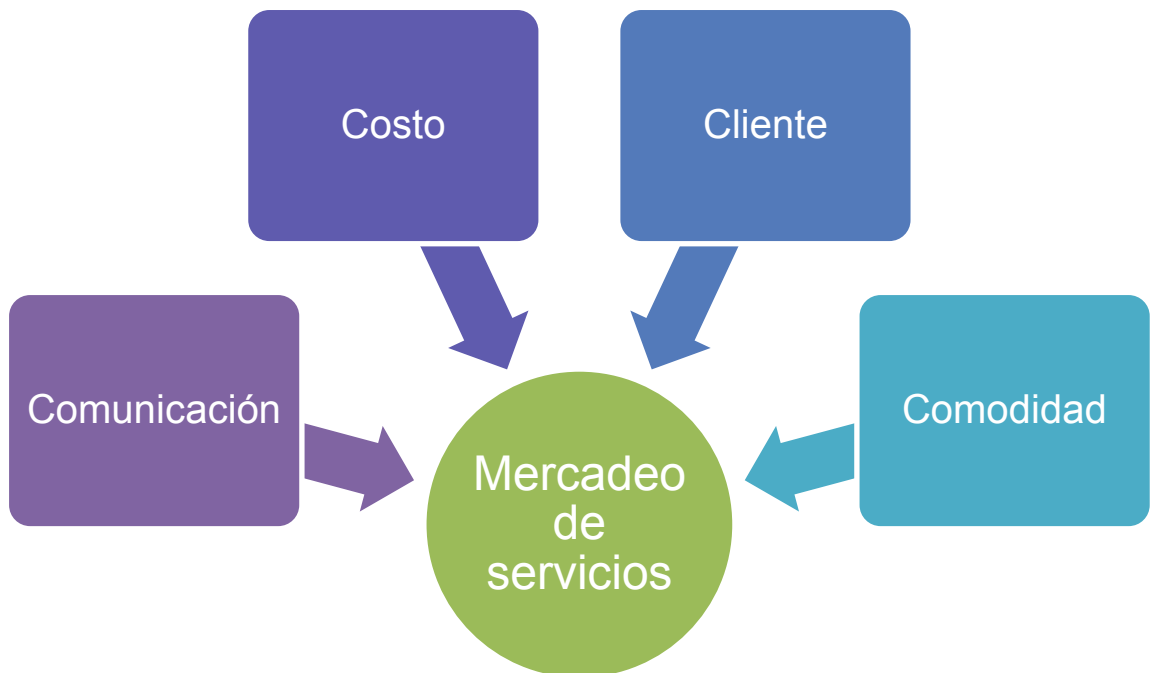
Figura 6. Clasificación de los servicios



Fuente: VARGAS, Martha Elena y ALDANA DE VEGA, Luz Ángela, Calidad y servicio conceptos y herramientas, segundo edición, Ecoe ediciones, Bogotá, 2011

Es indispensable que las marcas piensen que es lo mejor para sus consumidores, por esto, el servicio permite visualizar y proyectar la manera adecuada de brindar un servicio excelente que logre establecer una relación rentable con el cliente. Para esto es necesario implantar las cuatro “c” del mercadeo de servicios.

Figura 7. Las cuatro “Cs” del mercadeo de servicios



Fuente: PRIETO, Jorge Eliecer, El servicio en acción. La única forma de ganar todos, Ecoe Editores, Bogotá, 2005.

Cliente: persona que desea satisfacer totalmente una necesidad a través del servicio que presta una compañía o marca.

Comodidad: es todo aquello que ofrecen al cliente para satisfacerlo, por ejemplo: personal amable y capacitado, centros de atención agradables, suficientes puntos de venta, servicios personalizados, mantenimiento oportuno, repuestos originales, precios favorables.

Comunicación: es toda la divulgación y promoción real del servicio para informar y persuadir al comprador o consumidor, usando los medios que generen mayor

cantidad de clientes al menor costo, tratando de impulsar al cliente para que compre el servicio ofreció.

Costo: es lo que se invierte para producir el servicio y que debe ser atractivo como precio para el comprador. No debe estar por encima de las posibilidades de pago del cliente y el mismo debe sentir que es el justo dentro del mercado, por eso se debe seleccionar y capacitar a los empleados en técnicas de calidad en el servicio; esto hace ver el precio menor que el valor y el cliente volverá a la empresa o marca.⁵⁹

Las cuatro “c” del mercadeo de servicio, permiten tener en cuenta puntos fundamentales para el desarrollo de una estrategia pensada en el cliente como el conductor o la base que ayuda que las marcas sean realmente exitosas. Es fundamental que las organizaciones piensen primero en el consumidor, para poder brindar lo que realmente el cliente siempre busca y es ser tratado con amabilidad, el generar un servicio excelente es al mismo tiempo pensar en la empresa.

7.1.8. Servicio y calidad. Desde que el ser humano existe, la calidad y el servicio han estado presentes, la historia demuestra cómo el hombre consumía el alimento después de que probaba, cómo se defendió con armas que construía siempre y cuando fueran “adaptables a su uso”, como de ser nómadas pasaron a ser sedentarios, construyendo grandes imperios, hospitales y viviendas. La calidad la hacen los hombres para los hombres, y es una forma de vida.⁶⁰

Cabe mencionar que el ser humano siempre ha estado en una constante lucha por buscar lo mejor, de ahí viene el hecho que desde la prehistoria ha ido evolucionando en todo lo que le devenga bienestar como parte indispensable de su desarrollo, esto va ligado además de la calidad al servicio, debido que cada avance que hace el hombre beneficia a la sociedad a parte de satisfacer sus necesidades propias. Por eso Martha Elena Vargas autora del libro la Calidad y Servicio expone lo siguiente “no existe calidad sin servicio, ni servicio sin calidad, son dimensiones que siempre están presentes de manera articulada, para el beneficio y satisfacción de las necesidades demandadas por el hombre.”

⁵⁹ PRIETO, Jorge Eliecer, El servicio en acción: La única forma de ganar todos. Bogotá: Ecoe Editores, 2005. p. 23.

⁶⁰ VARGAS, Martha y ALDANA DE VEGA, Luz ángela, Calidad y servicio conceptos y herramientas, 2 ed, Bogotá: Ecoe ediciones, 2011, 152 p.

De ahí se puede aclarar cómo a través de los años el desarrollo y perfeccionamiento de la satisfacción de las necesidades humanas ha ido y seguirá transcurriendo.

El servicio y la calidad brindada por una marca es generadora de rentabilidad para cualquier empresa, ya que estos se encargarán de que constantemente lleguen y se mantengan los clientes, debido a que un servicio autentico siempre dará ganancias

Figura 8. ¿Qué genera el servicio y la calidad?

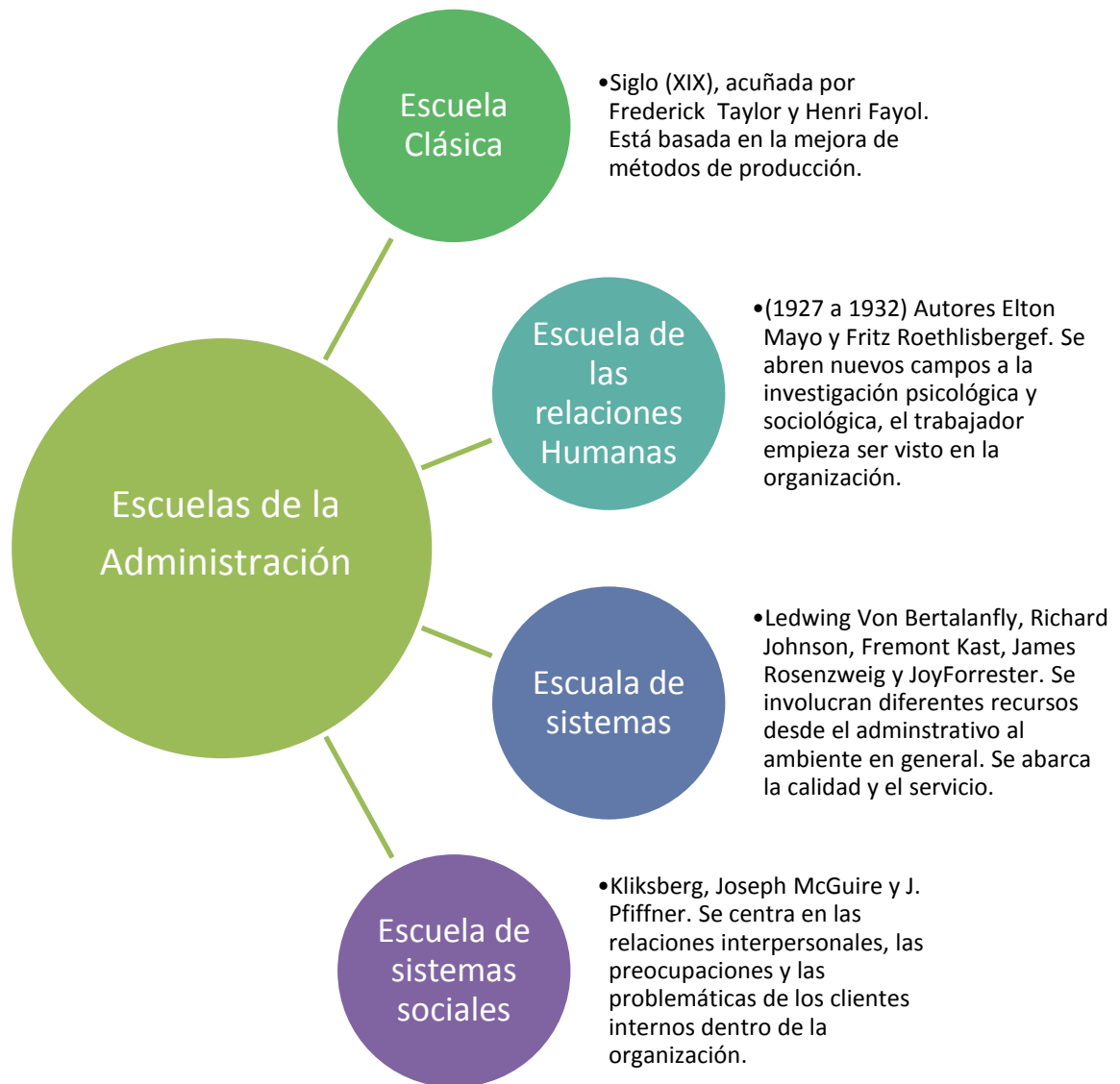


Para entender como ha sido el avance de la creación de las empresas enfocadas desde el servicio es importante hacer un recuento histórico de las escuelas de la administración donde se muestran las diferentes perspectivas, enfoques y teorías, que certifican que la calidad y el servicio han tenido sus orígenes tiempo atrás. De igual forma, se encuentran fuertes relaciones entre la historia del desarrollo de la calidad y el desarrollo del servicio.⁶¹

⁶¹VARGAS, Martha y ALDANA DE VEGA, Luz ángela, Calidad y servicio conceptos y herramientas, 2 ed, Bogotá: Ecoe ediciones, 2011, 152 p.

7.2. TEORIAS DE LAS ESCUELAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Figura. 9 Escuelas de la Administración



Escuela clásica: aparece durante el siglo XIX durante la revolución industrial y es acuñada por los autores *Frederick Taylor* y *Henri Fayol*. Esta escuela está basada por un modelo que se fundamenta en la mejora de métodos de producción, planeación, estandarización, eficiencia laboral y mejoras de nivel administrativo.

En esta lo que realmente importa es producir la mayor cantidad de producto evitando el más mínimo error, liderado por un sistema racional de reglas y autoridad que busca alcanzar los objetivos de la empresa, por lo tanto, debe regular el capital y la materia prima con la que cuentan.

Hoy en día se ven empresas ligadas a este sistema de producción como en este caso organizaciones de tipo industrial. Sin embargo esto ha ido cambiando y se tiene en cuenta al personal interno como ficha clave en la compañía.

Se podría decir que la escuela clásica ha marcado la calidad en el servicio ya que cumple con las condiciones básicas que rigen una organización cuyo enfoque es analítico y línea, sin dejar a un lado su componente operativo y administrativo.

Escuela de las relaciones humanas: Tiene sus orígenes entre los años 1927 a 1932, sus autores son Elton Mayo y *Fritz Roethlisberg*. De esta salen varios aportes, los cuales exponen que el comportamiento de los trabajadores variaba según al grupo social al que pertenecían y que no todos los factores que afectaban la motivación eran netamente económicos, con esto se abrieron nuevos campos a la investigación psicológica y sociológica, que busca desarrollar estudios pertinentes en las empresas para entender el comportamiento del cliente interno. Debido al seguimiento y a la indagación de otros autores preocupados por el individuo dentro de la industria, la escuela de las relaciones humanas le brinda diferentes aportes positivos al servicio como un amplio nivel de análisis, las necesidades y expectativas del cliente interno, el estudio de nuevas áreas de gestión organizativa y organización formal.

Escuela de sistemas: adquiere como autores a *Ledwing Von Bertalanfly*, *Richard Johnson*, *Fremont Kast*, *James Rosenzweig* y *JoyForrester*.

Esta teoría ve a la empresa como un sistema donde se involucran diferentes recursos como el humano, financiero, la materia prima y el ambiente en general. Al vinculan los diferentes componentes permiten dar paso al resultado eficaz de productos y servicios. La teoría de sistemas abarca en su totalidad la calidad y el servicio debido a que ve la organización como un todo, considerando los diseños

de producción, pasando por los controles de calidad, la planeación estratégica, la gestión de servicios y la satisfacción del consumidor. Esta escuela considera a la organización como un todo desde sus clientes internos hasta los externos.

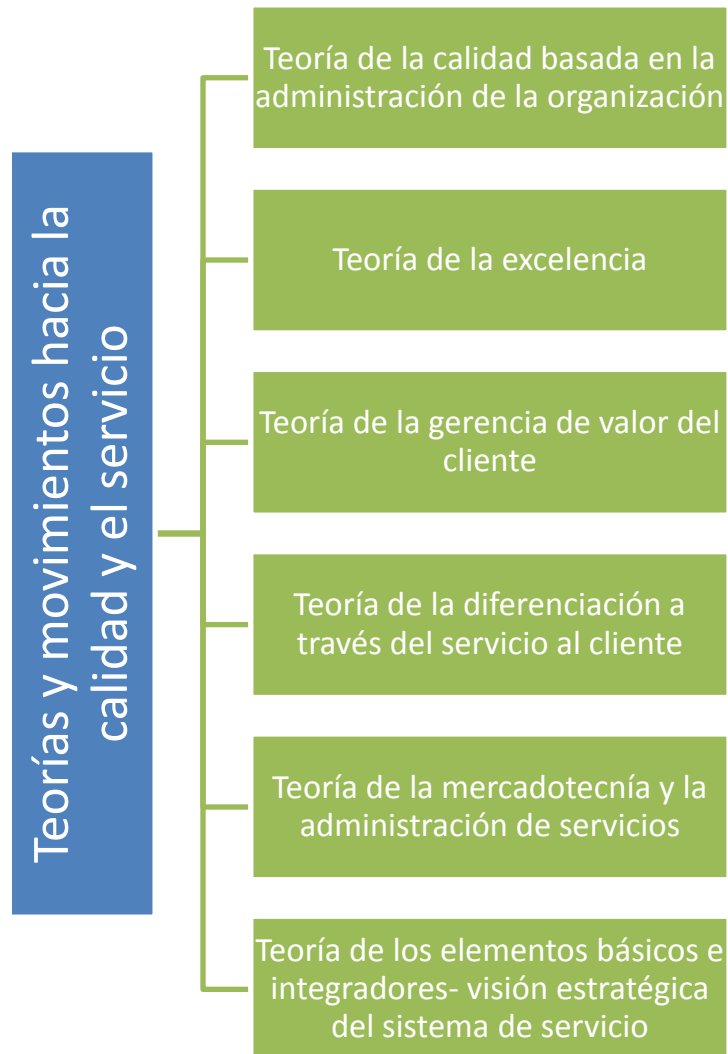
Escuela de sistemas sociales: Planteada por *Kliksberg, Joseph McGuire* y *J. Pfiffner*. Su enfoque se centra en las relaciones interpersonales, en las decisiones participativas tanto individuales como colectivas, analiza las preocupaciones y las problemáticas de los clientes internos dentro de la organización, busca la mejor manera de brindar soluciones, estudia las normas y los valores que entran en juicio, aporta medidas que permitan pensar en grupo y no individualmente, puede resumirse como un sistema interactivo en pro del mejoramiento de la comunicación.

Después de la introducción de las escuelas donde se focaliza el avance que ha tenido el servicio y la calidad, se hace necesario desde los elementos básicos que brindan las marcas, analizar e identificar cada momento que pasan los consumidores antes, durante y después que salen del establecimiento, para así comprender de manera adecuada, las posibles eventualidades que pueda tener el consumidor.

A raíz del planteamiento de los autores por medio de las escuelas planteados por la autora Martha Elena Varga se fundamentan las teorías y movimientos hacia la calidad y el servicio, en las cuales se establecen factores determinantes para alcanzar de manera adecuada el acercamiento entre marca-cliente a través de la planeación del servicio. Se plantean seis teorías pertinentes para el desarrollo de cualquier organización.

7.2.1. Teorías hacia la calidad y el servicio

Figura. 10 Teorías y movimientos hacia la calidad y el servicio



Teoría de la calidad basada en la administración de la organización: Planteada por *Armand V. Feigenbarum*, afirma que la calidad no solo se centra en el proceso productivo sino que se involucran todos los aspectos de la organización, que busca la satisfacción del cliente, gestión laboral y la gestión económica. Propone aspectos relevantes como:

- La calidad se debe planear con base en un enfoque hacia la excelencia.
- Todos los miembros de la organización son responsables de la calidad de los servicios y de los productos.
- La calidad requiere del compromiso de la alta dirección que se manifestarán en la motivación continua y en las actividades de la capacitación.
- La calidad debe coordinarse como un ciclo de vida total.
- Cada integrante de la organización tiene que integrar su propio proceso y ser completamente responsable de la calidad.

Existen otras propuestas expuestas por autores como: *Tom Peters, Robert Waterman, Nanci Austin, Karl Albrecht, Jacques Horovitz, Christian Grönroos y James Heskett*, que relacionan constantemente la excelencia de la calidad y el servicio.

7.2.2. Teoría de la excelencia. Propuesta por *Tom Peters, Robert Waterman y Nanci Austin*, estos autores exponen que los grandes negocios son exitosos, en la medida que apliquen los principios de calidad y servicio, donde los fundamentos serían competitividad, calidad, innovación y la excelencia en la medida que alcance el éxito. Algunos de los atributos que apoyan esta teoría son los siguientes:

- Cercanía con el cliente: las organizaciones sobresalientes en el mercado saben por quién existen y operan en función del cliente. Por lo tanto para lograr una cercanía con el cliente practican la obsesión por el servicio, la calidad y buscan nichos para mejorar la segmentación, la adecuación de precios, el gastar e invertir y escuchar a sus usuarios.
- Sentido común para con: clientes, proveedores, innovación, gente y liderazgo.
- Tratar a la gente con cortesía
- Innovar de manera constante con base al mejoramiento continuo
- Tener en cuenta al cliente interno
- Fomentar el liderazgo

Teoría de la gerencia del valor al cliente: Autor Karl Albretch, se fundamenta en vender al cliente lo que realmente desea comprar, debido a que propone la calidad como la capacidad de ofrecer un servicio con un sentido definido, de allí expone diez principios que son:

- Conocer al cliente según sus preferencias y como persona.
- Aplicar momentos de verdad a la formación de la opinión, de la calidad en el servicio, el producto y el costo.
- Manejar la libreta de clientes calificaciones del cliente.
- Investigar la percepción de los clientes.
- Reconocer al cliente.
- Hablar frente a frente.
- Manejar las encuestas centradas en el ¿Cuándo? ¿Por qué? Y ¿Cómo?
- Analizar la información.
- Hacer propuestas.
- Cerrar ciclo.

Además propone siete puntos que son relevantes para medir la calidad del servicio. Estos son:

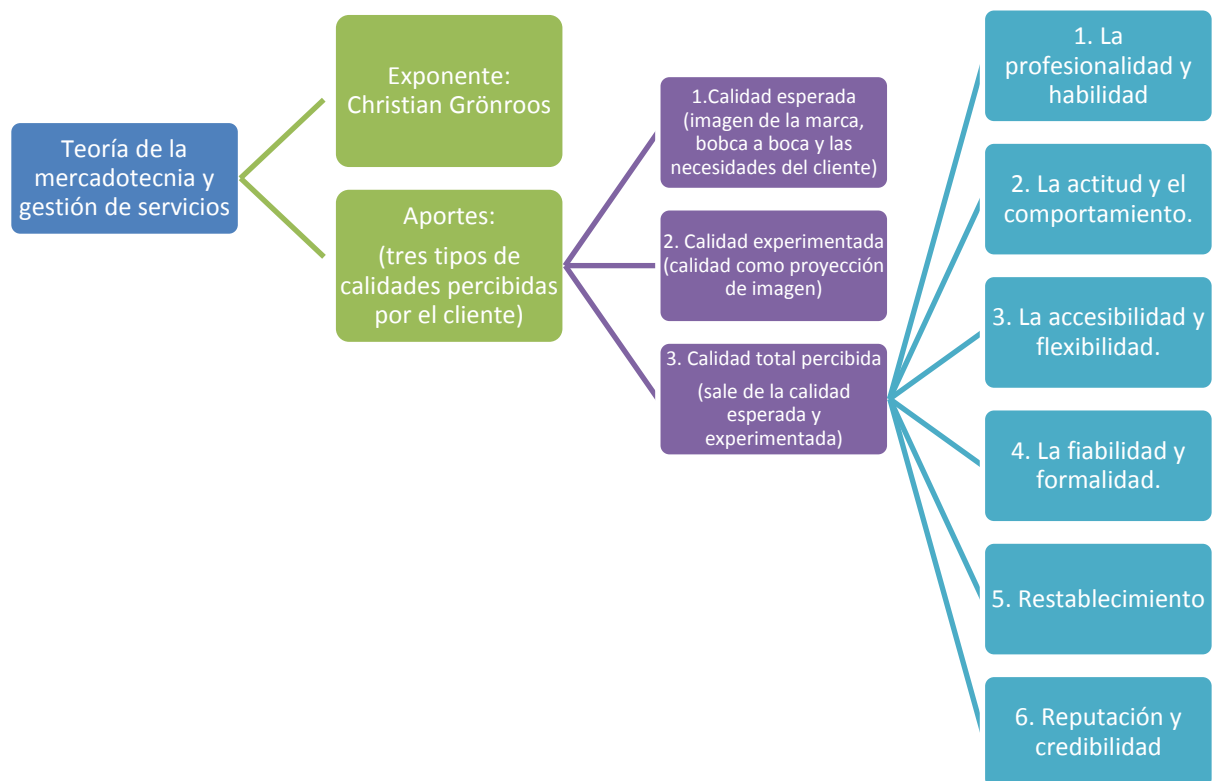
- Capacidad de respuesta.
- Atención.
- Comunicación fluida, entendible y a tiempo.
- Accesibilidad para quitar la incertidumbre.
- Amabilidad en la atención y en el trato.

- Credibilidad expresada en hechos.
- Comprensión de las necesidades y expectativas del cliente.

Teoría de la diferenciación a través del servicio al cliente: Planteada por Jacques Horovitz, esta se centra en cómo se puede competir por medio del servicio y como mejorar la satisfacción del cliente. Resaltando el servicio con una estrategia diferenciadora, desde los programas de fidelización, hasta la cultura de servicio. Su premisa es “la excelencia en el servicio lleva alcanzar la satisfacción del cliente clave”. Además esta se enfoca en como por medio de un programa de servicio se puede establecer objetivos de cero defectos por medio de la creación de la cultura de servicio en toda la organización.

7.2.4. Teorías de la mercadotecnia y la gestión de servicios

Figura. 11 Teorías de la mercadotecnia y gestión de servicios

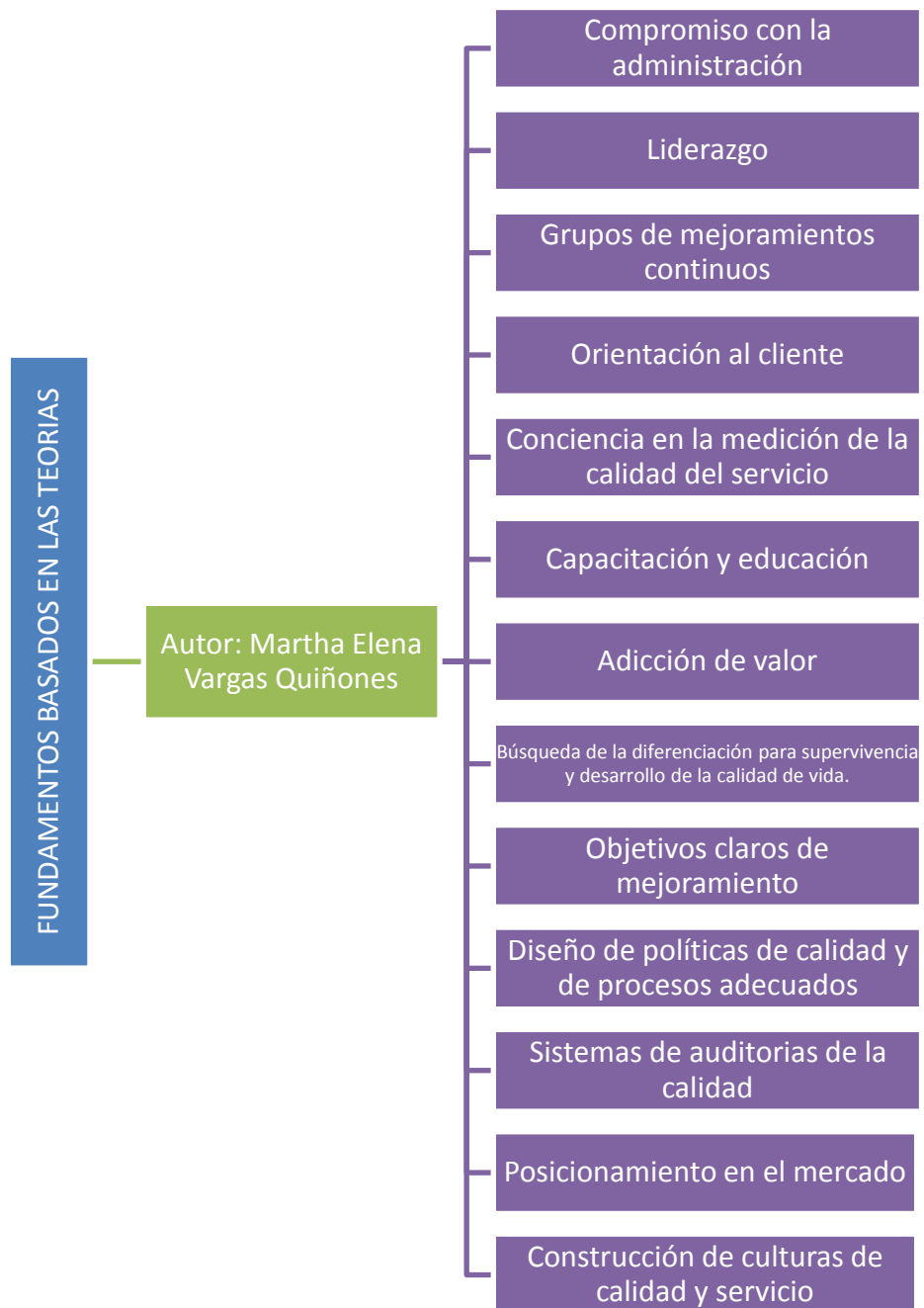


Teoría de la mercadotecnia y gestión de servicios: esta es expuesta por Christian *Grönroos*, uno de sus grandes aportes es el estudio de la calidad y los servicios en la cual diferencia dos tipos de calidad percibida por el cliente. La primera es la calidad esperada, que parte de la comunicación de la imagen de la marca, el boca- boca y de las necesidades de los clientes. La segunda es la calidad experimentada, nace de la calidad técnica que encierran los que y la calidad funcional que tiene los cómo para dar una imagen. Entre la calidad esperada y experimentada se da la calidad total percibida, donde para poder ser medida el autor propone seis pasos:

- La profesionalidad y habilidad
- La actitud y el comportamiento.
- La accesibilidad y flexibilidad.
- La fiabilidad y formalidad.
- Restablecimiento.
- Reputación y credibilidad.

7.2.5. Teoría de los elementos básicos e integradores- visión estratégica del sistema de servicio. propuesta por James *Heskett*, donde habla de un sistema estratégico de servicio que parte de la visión que caracteriza a las principales compañías, donde se debe identificar al cliente, tener claridad del concepto de servicio, manejar y planificar las estrategias sobre este.

Figura. 12 Fundamentos basados en las teorías



Cada una de estas teorías se relacionan entre si desde los fundamentos que propone Martha Elena Vargas Quiñones autora del libro Calidad y Servicio, conceptos y herramientas, donde socializa y enfatiza en las siguientes variables a través del análisis de dichos planteamientos.

- ✓ Compromiso con la administración
- ✓ Liderazgo
- ✓ Grupos de mejoramiento continuo
- ✓ Orientación al cliente
- ✓ Búsqueda de la diferenciación para la supervivencia y desarrollo de la calidad de vida en las organizaciones
- ✓ Conciencia en la medición de la calidad y servicio.
- ✓ Capacitación y educación.
- ✓ Adición de valor
- ✓ Objetivos claros de mejoramiento
- ✓ Construcción de culturas de calidad y de servicio
- ✓ Diseño de políticas de calidad y de procesos adecuados de las mismas
- ✓ Sistemas de auditorías de la calidad
- ✓ Posicionamiento en el mercado

Después de la introducción de las escuelas y las teorías donde se focaliza el avance que ha tenido el servicio y la calidad, se hace necesario desde los elementos básicos que brindan las marcas, analizar e identificar cada momento que pasan los consumidores antes, durante y después que salen del establecimiento, para así comprender de manera adecuada, las posibles eventualidades que pueda tener el consumidor.

7.3. MOMENTOS DE VERDAD

Son todos los momentos que se convierten en una cadena de servicios, en el instante que el consumidor inicia su primer acercamiento con la marca experimentando el contacto marca- cliente. Se podría decir que son todas aquellas impresiones que guarda el consumidor en su mente, desde la ubicación, fachada, colores, facilidades de parqueo, pago, buena impresión de los trabajadores por su atención, la solución inmediata a las necesidades y todos los factores externos que se involucren en dicha relación.

La cadena comienza con el primer punto de contacto con la organización y termina solo temporalmente cuando el usuario considera que el servicio está completo y se reinicia cuando decide regresar por más atención, amabilidad, cortesía, soluciones de necesidades, etc.⁶²

Este término fue empleado por primera vez por el sueco *Jan Carlzon*, Posteriormente *Karl Albrecht* que lo definió como “ese preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro negocio y, sobre la base de ese contacto, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y virtualmente de la calidad del producto”

El momento de verdad se presenta dentro de un contexto de servicio. Es decir, intervienen factores externos e internos que propician un ambiente determinado que genera un impacto positivo o negativo en el cliente.

Los momentos de verdad, no son más que la percepción sensorial que tiene el cliente de la marca. Una percepción sensorial es lo que el cliente mira, huele, siente y escucha, y lo procesa como agradable ó no. La percepción sensorial que tiene el cliente, se refiere no solo al consumidor sino al cliente interno o colaborador, la idea es hacer que al colaborador le fluya, le nazca una atención al cliente con calidad y calidez, siempre. Es por esto que un momento de verdad tiene un impacto decisivo en las percepciones de los clientes. Es fundamental distinguir los eventos que generan la mayor impresión sobre la satisfacción de quien demanda el servicio, esto varía según el negocio, producto y del servicio que ofrece.

⁶²PRIETO, Jorge Eliecer, El servicio en acción: La única forma de ganar todos. Bogotá: Ecoe Editores, 2005. p. 49.

Los momentos de verdad se pueden describir al realizar una lista de todos los puntos de contacto en los que el cliente tenga una percepción de la calidad del servicio y potencialmente del producto. Y se clasifican en dos:

- ✓ Momentos estelares – exitosos: son aquellos que generan una impresión positiva acerca de la calidad del servicio en la mente del consumidor.
- ✓ Momentos amargos o críticos de verdad – pésimos. El cliente recibe una impresión desfavorable sobre el servicio que demanda. Se trata de momentos de verdad mal administrados.

7.3.1. Círculo de servicio. Los momentos de verdad no se presentan por casualidad, por lo general ocurren de manera lógica desde el primer contacto con la empresa, a esto se le llama el ciclo de servicio.

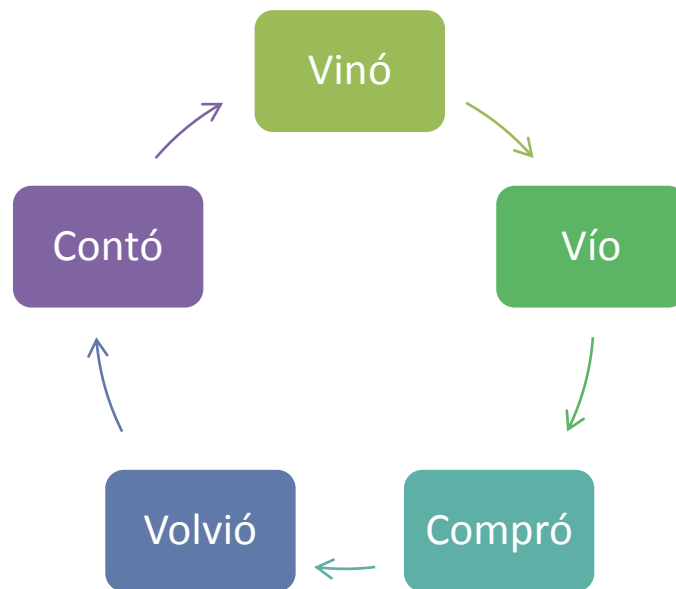
El ciclo empieza en el primer punto de contacto entre el cliente y la empresa y termina, temporalmente, cuando el cliente considera que el servicio está completo; se reinicia cuando el cliente solicita, nuevamente, los servicios de la organización.⁶³

Ésta hace parte de una de las herramientas indispensables de la Gerencia del servicio. En él se refleja una secuencia ordenada de cada uno de los contactos que tiene el cliente con la marca, como el personal, los elementos que hacen parte de la organización y sus espacios.

Se debe identificar paso a paso lo que ocurre en el ciclo de servicio, ya que esto permite entender como el cliente percibe y siente la calidad del servicio dado por la empresa.

⁶³ PEREZ, Vanessa Carolina, Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. Vigo: Ideaspropias editorial, 2006. p. 15.

Figura 13. Ciclo de servicio



Fuente: Fundación Promoser, las verdades de los “momentos de verdad.” [En línea] 2011 [consultado 24 de enero de 2013] disponible en internet: <http://soypromoser.wordpress.com/2011/12/20/los-momentos-de-verdad/>

Cada marca tiene su propio ciclo de servicio y este debe ser determinado de manera minuciosa, el objetivo del mismo es identificar los momentos de verdad, sobre todo los críticos para implementar mejoras o estrategias y así hacer de cada momento uno estelar o exitoso.

Por medio del ciclo del servicio se identifican aquellos puntos relevantes asociados con la marca y el consumidor, dando paso a agrupar todos los elementos identificados que permitan construir el proceso que lleva el servicio de la organización llamando a esto servucción.

7.3.1.1. Servucción. Es un término propuesto por P. Eiglier y E. Langeard para establecer “el proceso de un servicio, de forma equivalente a producción, que es como se llama el proceso de elaboración de un producto”.⁶⁴

⁶⁴ ARNOLETTI, Jorge Eduardo, Administración de la producción como ventaja competitiva, edición electrónica, 2007. p. 23.

Este también se comprende como la agrupación de todos los elementos que componen la organización que intervienen en la relación con el cliente. Uno de los aspectos fundamentales consiste en que el servicio se consume y es totalmente perecedero como lo es un producto, por ello hay que mantenerlo y asegurarse que las marcas hagan lo correcto si de alcanzar el éxito se trata. Este concepto abarca al cliente como factor principal en la participación activa o pasiva, ya sea desde su llegada a la organización interactuando con la marca, o desde afuera hablando de la empresa de lo que experimento en ella. La servucción permite crear servicios para atender las necesidades del cliente, dependiendo de las necesidades ya que este es finalmente quien recibe y se beneficia de él.

Otro de los procesos que lleva el servicio después de pasar por la servucción, el cual se enfatiza en la parte externa, es decir consumidor-empresa. Se apoya en la vinculación de dos tipos de triángulo mirando la organización como un todo desde lo interno hasta el campo externo.

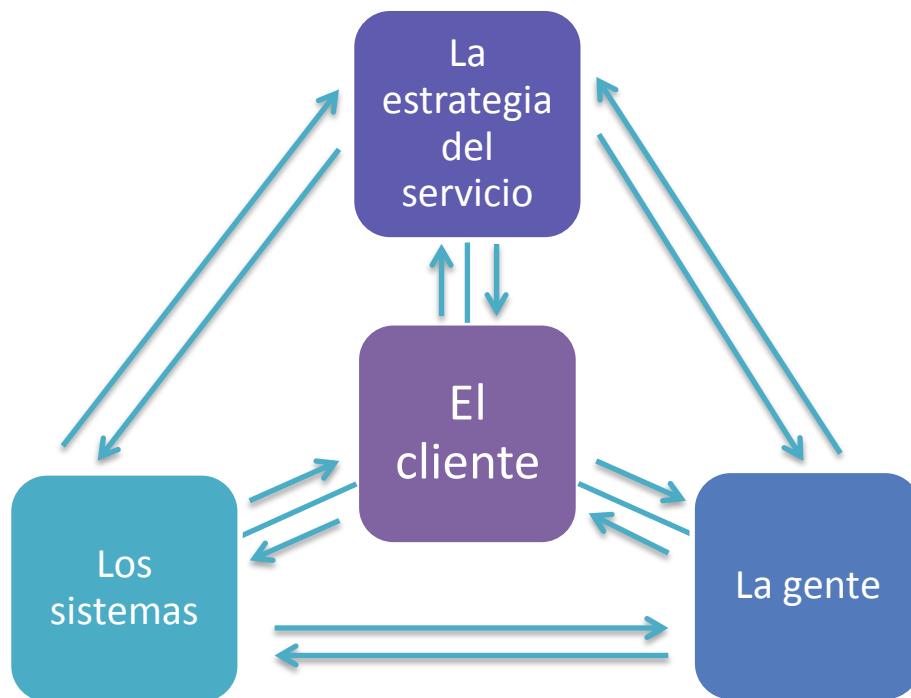
7.3.2. Triángulo de Servicio Karl Albrecht. El triángulo de servicio como concepto es creación de *Jan Carlson*, *Karl Albrecht* y *Ron Zemke* desarrollan un modelo orientado hacia la compañía para ayudar a los directivos a meditar en lo que necesitan hacer. Estos autores consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia del servicio, la gente y los sistemas, lo cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa, aun cuando un trabajador esté en contacto directo con el cliente conoce el funcionamiento de los servicios y participa del resultado que percibe él.

Esto se logra al fomentar una visión global de la empresa en los trabajadores, permitiéndoles que conozcan el funcionamiento de todas las unidades o departamentos, los resultados de su trabajo y el impacto que tiene en la imagen que percibe el cliente. De igual forma, los trabajadores deben participar de la mejora del servicio que se ofrece a los clientes, ellos pueden conocer y aportar a la definición de lo que el cliente necesita.⁶⁵

Este triángulo de servicio representa más que una estructura un proceso, y obliga a incluir al cliente en la concepción de negocio o marca. Integrando las estrategias de servicio, los sistemas y el personal donde el cliente es el núcleo de todo.

⁶⁵ PEREZ, Vanessa Carolina, Op.citp. 11.

Figura 14. El triángulo del servicio



Fuente: ALBRECHT, Karl y ZEMKE, Ron. Gerencia del servicio. Bogotá D.C, 3r Editores Ltda, 1999.

Este triángulo está constituido por:

- ✓ **La estrategia del servicio.** Se concibe como la guía y el método de trabajo que la empresa utiliza para lograr sus propósitos. Proporciona la dirección para lograr ventajas competitivas y se conecta con los sistemas y la gente, a través de los se implementa y se hace realidad la estrategia.
- ✓ **La gente.** Está constituida por el personal de contacto de una organización que atiende al público en general o a clientes particulares. Son aquellos integrantes de la empresa, cuya función consiste en atender público o clientes. El personal de contacto debe estar siempre con las personas que con sus decisiones dan vida a la empresa y accionan toda la cadena de valor hacia los clientes.
- ✓ **Los sistemas.** Toda organización, desde la alta dirección hasta los empleados de base, debe desempeñarse conforme a los diferentes sistemas,

procesos y actividades establecidos, en los cuales se apoya el empleado. Ellos deben estar debidamente diseñados para la conveniencia del cliente.

✓ **El cliente.** Es el centro del modelo y obliga a los demás componentes del triángulo y de la organización misma centrarse en él. Definido como todo ser humano que espera que la organización o las personas que le componen den solución o respuesta a algún tipo de necesidad o inquietud y que busca un servicio o producto que se ajuste a sus deseos y expectativas.

El objetivo del triángulo del servicio es precisar que la organización este dirigida al cliente por eso este se convierte en el centro de todo; se debe desarrollar una estrategia acorde al servicio que logre significar algo valioso para el cliente, una vez comprendido al cliente y el concepto que se quiere dar de servicio se debe explorar la interacción entre la estrategia, la gente y los sistemas en pro de este. La integración de los conceptos planteados en el triángulo del servicio permite establecer estrategias centradas en el cliente, donde cada uno de los aspectos son relevantes para el desarrollo de la organización.

Cliente no solo son las personas externas a la organización, también existen los clientes internos y es de ahí que surge un segundo triángulo propuesto también por Karl Albrecht.

Figura 15. Triángulo interno



Al igual que el triángulo externo, el interno tiene su centro al cliente para el caso, las personas que trabajan directamente en la organización.

✓ **La cultura.** Es el conjunto de ritos y creencias que diferencian a una organización de otra, en un contexto social que influye en los modos cómo se comportan y se relacionan las personas, expresado en la manera de actuar, sentir y pensar en función del cliente.

✓ **El liderazgo.** El líder de la calidad en el servicio debe tener grandes valores que le lleven a desarrollar una gestión, de manera que alcance la efectividad y calidad en el liderazgo estos valores se reflejan en la capacidad de poseer una visión alta y compartida.

✓ **La organización.** La estructura y los sistemas que han de estar a la disposición de los trabajadores tiene algunas características propias del servicio como son: estructura que facilita la velocidad de respuesta, conveniencia para que se ajuste a la funcionalidad de sus operaciones, innovación que lleve a desarrollar formas que conduzcan a satisfacer las necesidades de terceros y valor agregado en cada uno de sus procesos como elemento fundamental de la supervivencia de la organización, además debe estar de forma invertida es decir en V, lo que significa apertura, victoria, esfuerzo y concertación en el cliente.

✓ **Los clientes internos.** Son todas aquellas personas que buscan satisfacer necesidades y expectativas legítimas. Tienen claros derechos que surgen como consecuencia de la relación con proveedores de satisfacción⁶⁶.

Cabe destacar que los triángulos permiten mirar de fondo los procesos que pasan en las empresas, tanto con sus clientes como con sus consumidores, por ello desde la noción de servicio, el cliente es quien le brinda el verdadero valor a la marca, siendo está la que se beneficia de los flujos de compra que mantienen sus consumidores. Para las marcas debe ser trascendental analizar las técnicas que implementa la compañía frente al servicio que brindan, por medio de estas dos herramientas que permitan difundir una comunicación adecuada, donde la publicidad a través de estrategias internas logra unificar el buen servicio con la marca atrayendo así clientes rentables.

⁶⁶VARGAS, Martha y ALDANA DE VEGA, Luz ángela, Calidad y servicio conceptos y herramientas, 2 ed, Bogotá: Ecoe ediciones, 2011. p. 68.

7.4. CLIENTES

El cliente se define como la persona que adquiere un producto o servicio, este es la parte central y más importante de cualquier empresa u organización, ya que todas las acciones de las mismas están dirigidas a él, además es el que realmente le da valor a la marca, por lo cual, es el motivo principal por el que se comercialicen productos y servicios.

Existen dos clases de clientes primero están los internos quienes son los que pertenecen a la organización como los empleados que la complementan, (administrativos, personal de planta y aseo.), por otro lado están los externos quienes son conocidos como los clientes finales a los que se les ofrece el servicio o producto. Los dos son igualmente importantes, ya que como lo plantea Ken Blanchard en su libro Clientemanía⁶⁷, las empresas no puede pretender que tratando mal a sus empleados, éstos tratarán bien a sus clientes, pues ellos son quienes están en contacto directo con los mismos, ya que estos se convierten, en el puente entre la organización y los clientes externos.

Un cliente extremadamente insatisfecho es potencialmente un enemigo, un cliente medianamente satisfecho es un cliente dispuesto a cambiar, un cliente satisfecho puede perderse o retenerse, solo un cliente extremadamente satisfecho es un promotor positivo⁶⁸.

Algunas consideraciones de Philip Kotler acerca de los clientes:

Si no prestan atención a sus clientes, alguna otra empresa lo hará.

Las empresas deben considerar a sus clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.

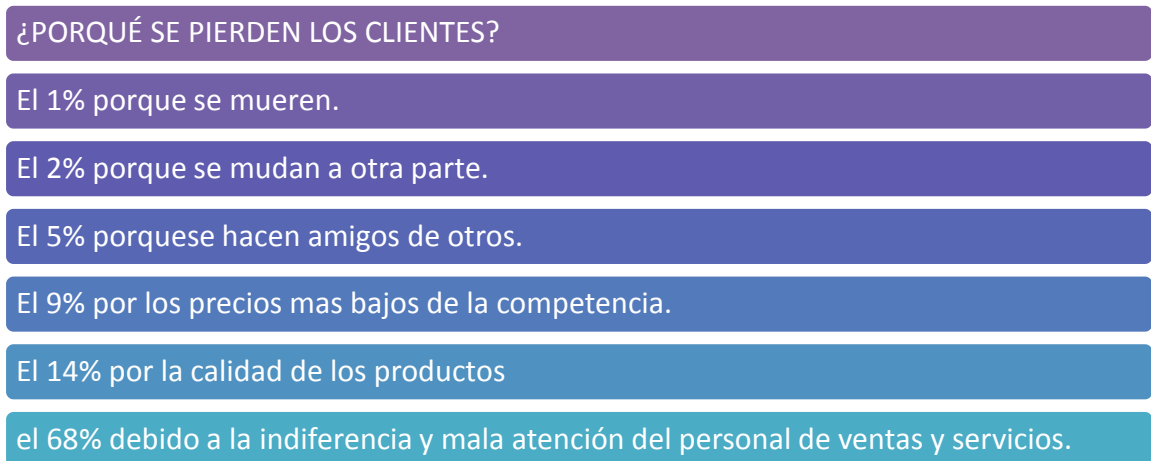
⁶⁷ BLANCHARD, Ken, BALLARD, Jim y FINCH, Fred, Clientemanía: Nunca es demasiado tarde para construir una empresa centrada en el cliente. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2005. p. 44.

⁶⁸ SCHNARCH, Alejandro, Marketing de fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2011. 13p.

Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Tienen que considerar más los conceptos ciclo de vida del mercado y ciclo de vida del cliente en lugar del concepto ciclo de vida del producto.

Si los clientes forman parte fundamental de toda organización, empresa o marca, ¿Por qué se pierden los clientes? Alejandro *Schnarch*, nos dice que:

Figura 16. ¿Por qué se pierden los clientes?



Fuente: SCHNARCH, Alejandro, Marketing de fidelización cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana, primera edición, Ecoe Ediciones, Bogotá, 2011.

Este estudio muestra que el mayor porcentaje porqué se pierden los clientes es debido a la indiferencia y a la mala atención del personal de ventas y servicios, esto quiere decir que las marcas deben unificar el campo publicitario desde las estrategias de comunicación para persuadir y sobre todo disuadir a sus clientes, lo cual cada vez se hace más difícil. Para identificar desde una mirada de servicio la mejor forma de mantener a los consumidores con la marca se establece una tipología de clientes.

7.4.1. Tipología de clientes

Cuadro 2. Tipología de los clientes

TIPO DE CLIENTE	CARACTERISTICAS	QUE HACER	QUE NO HACER
Agresivo	Carácter fuerte, irritable, malhumorado, impaciente, apresurado, rudo, tono de voz	Mantener la serenidad, escúchalo con atención y paciencia.	Pelear, contradecir, ser irónico, despreciar
Quejumbroso	Se queja del servicio, del producto y de la empresa, regañan a diestra y siniestra, se aferra a detalles.	Escuchar con atención, ser cortés y diplomático.	Contestar agresivamente, contradecir.
Dominante	Le gusta imponer sus opiniones, quiere obligar a los demás para que hagan lo que el desea, no acepta sugerencia de ninguna clase.	Guardar serenidad, ofrecerle argumentos básicos.	Mostrarse sumiso o asustado, relevase, ser descortés.
Ofensivo	Con razón o sin ella, llega a la grosería insultos o humillación.	Demostrar cultura, comportamientos adecuados	Igualarse, contestar con groserías, faltar al respeto.
Preguntón	Hace perder tiempo, quiere saberlo todo y exige mucha información.	Dar información relevante, ofrecer orientación para satisfacer la curiosidad.	Salirse del tema, resolver problemas de otros temas.

Cuadro 2 (continuación)

Callado	Parece ausente o preocupado, pero no expresa sus sentimientos, cuesta trabajo saber cuál	Tener momentos de silencio, realizar preguntas que impliquen respuestas amplias.	Presionarlo en exceso y con impaciencia, subvalorarlo para no perder tiempo
Miedoso	Se atemoriza ante ofrecimientos o sugerencias, desconfianza de la buena intención.	Calmarlo, transmitir seguridad y confianza	Contagiarlo con nerviosismo, ponerlo más nervioso con tono de voz o forma de actuar dura.
Simpático	Quiere ser gracioso, llama la atención con sus comentarios, se puede propasar siendo indelicado y mal educado.	Interrumpir de forma cortés, mantener la serenidad, cambiar de tema con tacto.	Caer en sus juegos

Fuente: AISLANT, Hernan Ribon y ACUÑA, Rafael Mojica. Tipos de clientes, diferentes tipos de clientes. Customerservices SENA. [en línea] Bucaramanga. 2008. [consultado 25 de enero de 2013]. Disponible en internet: <http://costumersservicessena.blogspot.com/2008/07/tipos-de-clientes.htm>

Además de la clasificación hecha por Aislant y Acuña existen otros tipos de clientes que se han ido integrando a raíz de las TIC"s como lo son los Geeks, estos se caracterizan por estar la mayoría de su tiempo pendientes de la tecnología como los dispositivos móviles, laptops, tablets y cualquier medio tecnológico. Siguiendo la tipología lo que se debe hacer es: escuchar y brindar toda la información necesaria, tener amplios conocimientos en el tema; que no hacer: contradecirlos, igualarse, salirse del tema. Otro tipo de clientes son los hiperconectados: Los que constantemente están generando contenidos en redes sociales; que hacer: mantener la comunicación y la interacción; que no hacer: no generar información, desaparecer, no darle importancia. Los atropellados: son todos aquellos que no manejan conocimientos tecnológicos; que hacer: buscar medios alternos para mantener la comunicación; que no hacer: valerse solo de las tecnologías.

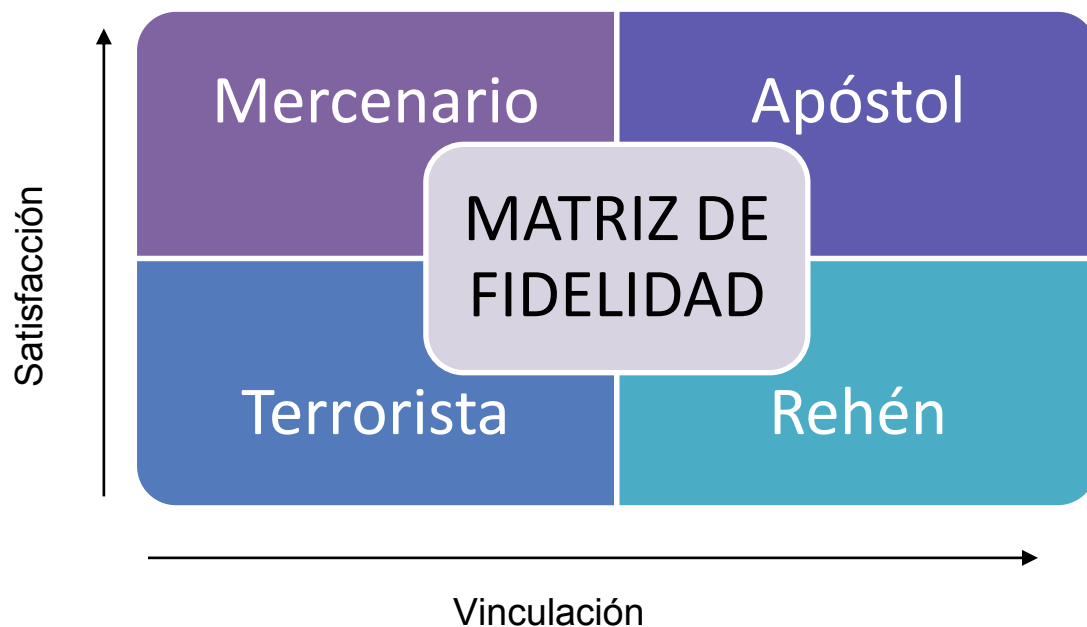
Cada uno de estos tipos de clientes permite entender lo que a diario se encuentra en las empresas, es importante que las marcas capaciten a sus empleados, para que logren analizar por medio del estudio publicitario que clase de cliente tiene y así mismo saber cómo deben brindarles el trato adecuado, todo esto para lograr en primera medida captar la atención de los consumidores, para después mantenerlos y fidelizarlos por medio de la satisfacción que genera un servicio adecuado.

7.4.2. Fidelización por medio de la lealtad y satisfacción. El cliente es la base, para hacer crecer con rentabilidad a la empresa, donde debe adaptarse a sus necesidades y expectativas, pero no generales ni promedio, sino conociendo a cada uno de ellos individualmente marketing relacional cuyo objetivo es precisamente satisfacer y fidelizar los diferentes clientes cultivando y creando vínculos con beneficios para el mantenimiento y explotación de la relación.

Las estrategias de fidelización solo se logran al tener, mantener y asegurar una calidad en el servicio. Estas estrategias se realizan en búsqueda de la lealtad. La fidelización es muy importante y exige un conocimiento absoluto del cliente, por eso si una persona desea clasificar a sus clientes y medir el grado de satisfacción y de relación que se ha establecido con ellos, podemos llegar a una interesante matriz, que nos muestra los diferentes tipos de clientes en cuatro cuadrantes:

- ✓ Terroristas: aquellos que hablan mal de la empresa porque no están satisfechos, ni tampoco hemos logrado establecer vínculos con ellos.
- ✓ Mercenarios: que están satisfechos pero no hay relación establecida con ellos, por lo tanto a cualquier mejor oferta de la competencia se van.
- ✓ Rehenes: clientes con los cuales se han establecido relaciones, pero no están satisfechos (empresas de internet, TV por cable, bancos, etc).
- ✓ Apóstoles: hablarán bien y nos recomendarán, ya que están satisfechos y tenemos vínculos estrechos que incluso crean barreras contra el cambio.

Figura 17. Tipos de Clientes



Fuente: VARGAS, Martha y ALDANA DE VEGA, Luz ángela, Calidad y servicio conceptos y herramientas, 2 ed, Bogotá: Ecoe ediciones, 2011, 152 p.

La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión que parte de un conocimiento profundo de los mismos. Partiendo de la información sobre los cliente se pueden agrupar en función de su respuesta a las actividades de ventas, mediante una segmentación de grupos internamente lo más homogéneos posible. Poner la atención en la creación, mantenimiento y mejora de la relación con los clientes, implica dejar atrás paradigmas como participación o volumen de ventas, para dar lugar a otros más importantes como el costo de obtención de clientes, la utilidad unitaria y vida medio por cliente, así como la tasa de retención.

La lealtad se logra con el producto básico, la imagen y percepción de la marca y/o empresa, e incrementando la satisfacción del cliente mediante una adecuada gestión de atención y servicio, que aporta valor real.⁶⁹ Esto aclara que la fidelización, lealtad y la satisfacción son la base crucial para vincular al consumidor con la marca, siendo el servicio al cliente quien se encarga de generar el mejor acercamiento.

⁶⁹ SCHNARCH, Alejandro, Marketing de fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2011. p. 15.

7.4.3. Servicio al cliente. Las categorías servicio y cliente, se unen para generar un solo término: Servicio al cliente, el cual se hace necesario para darle respuesta al entorno y sobre todo para basarse específicamente en el consumidor para responderle de manera oportuna a todas sus necesidades. Desde la noción de lo humano el acto de servir, es tomando como la representación de bondad y solidaridad, el concepto representa hasta donde las marcas están dispuestas a darlo todo por sus clientes quienes son los pilares de la organización; básicamente es la unión de la integridad que manejan las empresas para entregar lo mejor de ellas, donde realmente se muestra como son las relaciones interpersonales dentro de la compañía, entregándole al cliente la mejor parte de ellas. “El servicio no es una moda ni una tendencia; es la interiorización de una concepción de vida acorde con el desarrollo integral del hombre” ⁷⁰

Dentro de algunas teorías se hizo indispensable incorporar dicho término ya que más que un valor agregado es la forma como se venden las marcas mediante la excelencia del desarrollo de sus empleados a través de su capacidad de servir, por eso desde la noción de las cuatro “Ps” del mercadeo: Plaza, Precio, Producto y Promoción. Se incorpora una quinta “P”, que es llamada el Performance (la entrega del servicio como tal) y esta se traduce como servicio al cliente. Desde el punto de vista del mercado, más que desarrollar grandes campañas publicitarias, más que competir fuertemente por el precio, las empresas compiten en servicio al cliente. En un mercado como el actual las marcas se deben distinguir por la calidad del servicio. ⁷¹

Según el planteamiento anterior, el entorno ha hecho necesario sacar una nueva “P” enfocada hacia el servicio al cliente, esto quiere decir que se ha convertido en una verdadera herramienta que permite diferenciar una marca de la otra. En la actualidad las empresas están siendo enfocadas hacia el servicio, para ser el mejor postor para sus consumidores, evitando perderlos a como dé lugar, el servicio al cliente no solo ayuda a atraer posibles clientes, sino que también permite mantener a los que ya hacen parte de la marca.

Se define al servicio al cliente como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Todo esto dado por factores básicos, como el buen trato, una sonrisa, un tono de voz adecuado, etc. Este es un concepto

⁷⁰ POSADA, Álvaro, Servicio al cliente: Más que una estrategia. En: Tiempo de Mercadeo: La anatomía del susurro. Mayo – Julio, 2009, ed 21, p. 45 – 47.

⁷¹ PRIETO, Jorge Eliecer, El servicio en acción: La única forma de ganar todos. Bogotá: Ecoe Editores, 2005. p. 13.

muy amplio y el cual tiene características particulares como: Características del servicio al cliente.

- ✓ Es intangible. Es eminentemente perceptivo, así tenga algunos elementos objetivos.
- ✓ Es perecedero. Se produce y consume instantáneamente
- ✓ Es continuo. Quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio
- ✓ Es integral. En la producción del servicio es responsable toda la organización.
- ✓ Por ello todos los colaboradores de la empresa son parte fundamental en la calidad del ciclo de servicio, que genera la satisfacción o insatisfacción de los clientes.
- ✓ La oferta del servicio, promesa básica, es el estándar para medir la satisfacción
- ✓ de los clientes. El cliente siempre tiene la razón cuando exige que cumplamos lo que prometemos.
- ✓ Por ende, el foco del servicio es la satisfacción plena de las necesidades y expectativas de los clientes.
- ✓ La prestación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente. Él en los nuevos mercados, compra valor agregado.

Adicional a esto, se debe tener en cuenta que el servicio al cliente es una concepción de vida, se debe entender que no se está vendiendo un producto o servicio sino una organización, agencia, marca, como tal. Para ello se debe tener en cuenta que la buena prestación de cualquier servicio, es el reflejo de los clientes internos o empleados como lo plantea Álvaro Posada⁷² “para lograr la excelencia empresarial se debe partir de la excelencia de cada uno de los empleados”. Si dentro de la organización los empleados carecen de una actitud positiva, liderazgo y la disposición para servir, con seguridad se verá reflejado en su desempeño para servir, por ello se debe hacer énfasis primero dentro de la

⁷² POSADA, Álvaro, Servicio al cliente: Más que una estrategia. En: Tiempo de Mercadeo: La anatomía del susurro. Mayo – Julio, 2009, ed 21, p. 45 – 47.

compañía, para proyectar afuera. Los servicios son intangibles ya que no se pueden palpar, oler, escuchar, o ver, e irreversibles ya que se prestan en vivo, no hay una oportunidad de una segunda oportunidad.

El servicio al cliente se ha convertido en un factor de muchísima importancia en todas las empresas, debido a la evolución del mismo, ya que antes el cliente era otro factor más de la empresa y ahora se ha convertido en el único que realmente cuenta, siendo el más importante de la misma, como lo plantea Karl Albrecht en su libro “La Revolución del Servicio”⁷³.

Por eso las marcas deben pensar que lo que verdaderamente importa es el cliente, quien es el que genera ganancias a las empresas, por ende es el que tiene la última palabra, se debe ser cuidadoso a la hora de comunicarle algo por medio de la publicidad. Además es necesario tener en cuenta que, todo lo que le promete a un cliente la empresa debe estar en disposición y en capacidad de ser cumplido, no se puede jugar con la voluntad y la disposición que tenga el consumidor de adquirir un producto o servicio que no cumpla con lo prometido, en caso de tener una mala experiencia con la marca el cliente se encargara de generar un boca oído de manera negativa hacia esta.

Es relevante dentro del servicio al cliente retomar lo planteado por Albrecht frente a la pirámide de autoridad donde inicialmente es liderada por la alta gerencia y se invierte dejando al cliente por encima ya que es el quien lidera la pirámide. Al mismo tiempo, el autor propone un término que encierra la excelencia en el servicio, por ende, la satisfacción en los clientes. El cuál es la gerencia del servicio, en esta se debe tener en cuenta que todos los detalles se hacen fundamentales, como los momentos de verdad, que son los episodios donde el cliente entra en contacto con la organización.

Una de las herramientas dentro del servicio al cliente que permite medir la excelencia de este, es el triángulo de servicio, definido por Albrecht en su libro Gerencia de Servicio⁷⁴, donde se encuentran primero las estrategias de servicio, como segundo escalón el personal o empleados, tercero los sistemas o elementos que ayudan a prestar el servicio; estos tres emergen e interactúan entre sí para darle la comunicación al cliente, que es el centro del triángulo. Si este entiende y

⁷³ ALBRECHT, Karl. La Revolución del Servicio: Lo único que cuenta es un cliente satisfecho. Santafé de Bogotá: 3R Editores, 1998. p. 31.

⁷⁴ ALBRECHT, Karl y ZEMKE, Ron. Gerencia del servicio: ¿cómo hacer negocios en la Nueva Economía! Bogotá D.C: 3r Editores Ltda, 1999. p. 71.

se siente como el centro de todos los procesos de la organización es porque se ha llevado una buena prestación del servicio por parte de la organización.

Como se puede apreciar el servicio al cliente se ha convertido en un valor diferencial de las empresas, agencias y marcas, pero en especial de la publicidad, ya que esta se concibe con un solo fin el vender dejando a un lado la opinión del cliente y creando en el necesidad ficticias, este se debe concebir como el factor que fortalece y cambia de perspectiva de la publicidad. George Silverman en su libro los Secretos del Marketing Boca a Boca⁷⁵, plantea que “el boca a boca es la fuerza más poderosa en el mercado, mucho más que los vendedores, la publicidad y todos los demás elementos del marketing en conjunto”. Es por esto que las marcas deben identificar los momentos de verdad para evitar una mala divulgación que perjudique a la empresa por una experiencia que no fue grata para el cliente, ya que ellos comporten con otras personas los momentos estelares o los momentos amargos, donde los últimos pesan más para las personas, estos bajaran las utilidades de las empresas.

Las marcas se enfocan mucho en la creación masiva de avisos, pautas en televisión por cable, nacional, cuñas radiales, etc. Con el fin de generar recordación en las personas por medio de la persuasión, haciendo que día a día puedan obtener nuevos clientes. Sin embargo muchos de ellos en su primer contacto se llevan grandes desilusiones, donde se encuentran con un personal que con sus actitudes y mal empeño, hacen que el cliente tenga una mala experiencia, todo esto es debido a que la publicidad adorna todo el entorno de la compañía sin reflejar lo que realmente está sucediendo desde su interior.

John Tschohl y Steve Franzmeie en el libro Alcanzando la Excelencia Mediante el Servicio al Cliente⁷⁶ proponen seis aspectos relevantes enfocados en las empresas como generadoras del servicio:

El compromiso por parte la dirección. Ninguna empresa debería realizar publicidad con eslogans como “amamos a nuestros clientes”, si los directivos no creen en la importancia de un servicio personal.

Recursos adecuados. La empresa debe invertir con decisión el dinero necesario para desarrollar y mantener un programa de mejora del servicio.

⁷⁵ SILVERMAN, George. Los Secretos del Marketing Boca a Boca. Nueva York: Editorial norma, 2001. p. 98.

⁷⁶TSCHOHL, John y FRANZMEIE, Steve. Alcanzando la Excelencia Mediante el Servicio al Cliente. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A, 1994. p. 24.

Mejoras visibles del servicio. Las mejores que los clientes perciben del servicio (tangible o intangible).

Formación. Los empleados de la empresa deben recibir amplia formación sobre como implantar una estrategia de servicio.

Servicios internos. Los departamentos de la empresa deben interactuar para poder entregarles a los clientes productos que estabilicen su lealtad.

Implicación de todos los empleados. Todos los empleados deben sentir que su trabajo afecta a la percepción de los clientes.

Bajo estos parámetros que plantean los autores se puede identificar los puntos críticos para las marcas en cuanto a servicio y sobre todo en calidad humana. JanCarlzon crea el triángulo del servicio “el concepto interviene en diferentes elementos que interactúan en un proceso de servicio” se debe hacer énfasis en el triángulo del servicio donde se une estos pasos planteados y hacer uso de la plataforma estratégica dentro de la organización para que el cliente interno tenga un sentido de pertenencia con la empresa y se pueda proyectar hacia los clientes externos, confianza, seguridad y el dominio de la información.

En el libro Los Siete Secretos del Servicio al Cliente Jacques Horovitz⁷⁷ plantea que para llevar a cabo un excelente servicio al cliente es necesario conocer a los clientes , crear valor en los clientes en cuanto al concepto de servicio, tomar medidas para el mejoramiento constante de la prestación de los servicios, tener en cuenta para el mejoramiento las quejas, peticiones o reclamos de los clientes, fidelizar los clientes a través de recompensas, tener en cuenta esos clientes internos y la satisfacción de los mismos, por último crear estructuras centradas en los clientes.

Los diferentes autores citados ayudarán a fortalecer la investigación propuesta permitiendo especificar más el tema al entender los distintos puntos de vista que puedan profundizar en esta propuesta investigativa.

⁷⁷ HOROVITZ, Jacques. Los Siete Secretos del Servicio al Cliente. Madrid: Prentice Hall, 2000. p. 56.

7.5. MARCO CONTEXTUAL

En la ciudad de Santiago de Cali capital de departamento del Valle de Cauca, durante los meses el julio 2012 al septiembre 2013, se realizó esta pasantía de investigación, por medio de la indagación realizada durante un año en el semillero de investigación Icademia, perteneciente al programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, que constó de exploración teórica, seguido de entrevistas a personas especialistas o con gran experiencia en el tema de servicio al cliente situados en Medellín capital de Antioquia y en Santiago de Chile capital de Chile, casos de marcas exitosas en la prestación del mismo, posterior a esto se realizó el análisis de las mismas y a partir de este se creó modelos de servicio al cliente en publicidad como una herramienta que fortalece las marcas.

8. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

En el presente estudio, predomina el método cualitativo debido al marcado interés de la investigación por interpretar los elementos inmersos de la relación que existe entre el servicio al cliente y la publicidad. Es por ello que se apoya en la interpretación a través de la técnica de entrevista estructurada, realizada a clientes, marcas y expertos en el tema, para tener así diferentes percepciones que permitan llevar a cabo la investigación.

El estudio se define de tipo descriptivo dado que se busca especificar las propiedades importantes y relevantes del Servicio al Cliente, mostrando que éste es un aspecto fundamental para cualquier marca. De esta manera, se busca medir o evaluar los aspectos, dimensiones o componentes más relevantes del servicio al cliente desde el aspecto publicitario.

Como técnica se eligió la entrevista, ya que permitió recoger datos e información mediante la interrogación. La modalidad que empleó este estudio fue el de la entrevista estructurada, que consistió en una base de seis preguntas realizadas a cinco expertos en el tema del servicio al cliente y siete marcas exitosas con experiencias positivas sobre el servicio.

8.1. ETAPAS DE ESTUDIO

8.1.1. Etapa exploratoria (primer momento). La investigación inicio con la recolección de datos, mediante fuentes secundarias. Se inquirió en investigaciones locales, nacionales, como internacionales, relacionadas con el servicio al cliente. Posteriormente se indagó autores y expertos en el tema en el área de publicidad. La búsqueda se intensificó en la medida que la información sobre el servicio al cliente desde la publicidad era escaso, especialmente en la región, la indagación se efectuó en bibliotecas universitarias de la ciudad, se consultó también bases de datos especializada en la red como E Library y Proquest. Lo anterior permitió la construcción de la base fundamental del proceso investigativo, el marco teórico.

8.1.2. Etapa descriptiva (segundo momento). Esta etapa inicio con la selección, organización y recopilación de la información de los documentos hallados. Se eligió la población a indagar, clientes, expertos en el tema y marcas exitosas, por poseer la experiencia y el conocimiento necesario para aportar a la investigación y por tener capacidad de sinceridad para responder a la entrevista. La muestra total 5 expertos en el tema, 7 marcas exitosas y 2 clientes por marca.

La selección de las marcas se efectuó de la siguiente manera: 30 estudiantes de la materia Servicio al cliente realizaron para la asignatura, un escrito sobre una buena experiencia en servicio al cliente que hubiesen tenido con una marca. De este ejercicio cinco fueron las más mencionadas. Con la bibliografía vista en clase y los antecedentes encontrados en la primera etapa de la investigación surgieron los cinco expertos en el tema de servicio al cliente.

Durante un intercambio a la Ciudad de Santiago de Chile, se tuvo la oportunidad de conocer a un experto en el tema y dos marcas de prestigio, reconocidas por el excelente servicio al cliente.

A partir de lo anterior se procedió a seleccionar las técnicas e instrumentos idóneos para el estudio. Es así como se empleó desde el método cualitativo la técnica de la entrevista, utilizada por muchos investigadores como índice revelador de la opinión de una persona sobre determinado tema.

La entrevista se elaboró de manera estructurada, se elaboró a partir de preguntas abiertas. Se realizaron dos tipos de formatos quedando estructurado de la siguiente manera:

- El primer tipo de formato se realizó con un cuestionario de 6 preguntas a expertos.
- El segundo tipo de formato se realizó con un cuestionario de 5 preguntas a marcas.
- El tercer formato se realizó para clientes se utilizó un cuestionario de 2 preguntas en el cual se buscaba una experiencia favorable en cuanto a servicio al cliente de las 7 marcas seleccionadas.

El instrumento fue sometido a una validación de contenido a través del juicio de expertos. Este procedimiento permitió realizar las correcciones y modificaciones pertinentes a los fines de la investigación. A continuación los dos formatos realizados.

<p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE</p> <p>FORMATO DE REGISTRO DE MARCAS</p>

DATOS DE LA MARCA

NOMBRE:

DIRECCIÓN:

TELÉFONO:

CIUDAD:

AÑO DE CREACIÓN:

WEB:

SECTOR:

DESCRIPCION DE LA MARCA U ORGANIZACIÓN:

PRESENTACIÓN DEL ENTREVISTADO:

ENTREVISTA

- 1. ¿Cómo define usted el servicio al cliente?
- 2. En su opinión ¿Qué tan importante es el servicio al cliente para organización?
- 3. ¿Qué herramientas, estrategias o técnicas del servicio al cliente cree que son las más importantes?
- 4. ¿Considera usted que el servicio al cliente es una herramienta que fortalece las marcas, por qué?
- 5. ¿Cree usted que el servicio al cliente genera valor a las marcas y fortalece el vínculo con los clientes?
- 6. ¿Qué relación encuentra usted entre publicidad y servicio al cliente?

Gracias por su colaboración.

<p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE</p> <p>FORMATO DE REGISTRO DE EXPERTOS EN EL TEMA</p>
--

DATOS DEL EXPERTO

NOMBRE:

CARGO:

EMAIL:

TELÉFONO:

CIUDAD:

WEB:

PUBLICACIONES:

PRESENTACIÓN DEL ENTREVISTADO:

ENTREVISTA

- 1. ¿Cómo define el servicio al cliente en ... ?
- 2. ¿Qué tan importante es para esta marca los clientes?
- 3. ¿Qué características o factores claves del servicio al cliente son utilizados por ... ?
- 4. ¿Cómo relacionaría usted el servicio al cliente con la publicidad de ... ?
- 5. ¿Qué convierte a ... en una marca exitosa en cuanto a servicio al cliente?

Gracias por su colaboración.

<p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE</p> <p>FORMATO DE REGISTRO DE CLIENTES</p>

DATOS DEL CLIENTE

NOMBRE:

DIRECCIÓN:

TELÉFONO:

CIUDAD:

MARCA:

ENTREVISTA

- 1. Cuál es la marca que le ha impactado por su servicio al cliente?
- 2. Cuéntenos una experiencia favorable que haya tenido con el servicio al cliente de la marca mencionada?

Gracias por su colaboración.

8.1.3. Etapa de Análisis (tercer momento). Luego de seleccionar el método, las técnicas, construir y aplicar los instrumentos. Se dio paso, entonces, al análisis y procesamiento de los datos obtenidos a través de las entrevistas realizadas. El proceso se desarrolló en los siguientes momentos:

- Construcción de matrices: a través del análisis y selección de la información recogida por medio de las entrevistas y a partir de la información más importante suministrada por cada marca y experto se arma una matriz que pretende direccionar los puntos más valiosos a tener en cuenta sobre el Servicio al cliente como herramienta que fortalece las marcas con cada pregunta específica.

- Sistematización de la información gráfica: construcción de modelos de servicio al cliente pensados desde la publicidad, a partir de la información adquirida en las entrevistas.

8.1.4. Etapa de conclusiones (cuarto momento). En la última etapa se llevó a cabo el análisis e interpretación general de los resultados reflejados en las matrices y los modelos, en función del marco teórico y los antecedentes de investigación. Con el propósito de dar respuesta a los objetivos planteados y con ello construir las conclusiones.

9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentaran las entrevistas que se realizaron, para conocer las experiencias de cinco marcas presentes en Colombia y dos marcas internacionales (Chile) sobre puntos clave a tener en cuenta para el éxito en el servicio al cliente, también se darán a conocer las entrevistas a clientes quienes se encararon de concordar la información dada por las marcas y finalmente se efectuaron las entrevistas a cuatro expertos nacionales y uno internacional los cuales cuentan con una gran experiencia y amplios conocimientos del tema.

9.1. ENTREVISTAS MARCAS EXITOSAS

Las siguientes entrevistas se realizaron a siete marcas, las cuales son reconocidas por el excelente servicio al cliente, estas fueron coherentes con lo que comunican y la atención que le dan al cliente. Cada marca selecciono a un representante idóneo, el cual pudiera plasmar en la entrevista ese valor que posee el cliente para ellas. Estas cinco marcas fueron escogidas a través de un trabajo realizado por los estudiantes de la asignatura de servicio al cliente quienes presentaron momentos de verdad estelares con ellas.

<p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE</p> <p>FORMATO DE REGISTRO DE MARCAS</p>

DATOS DE LA MARCA



NOMBRE: DIRECTV

DIRECCIÓN: Calle 67N # 7N - 59

TÉLEFONO: 489 77 77 Ext: 5211

CIUDAD: Cali

AÑO DE CREACIÓN: 1997

WEB: www.directv.com.co

SECTOR: Sistema de Televisión Satelital

NOMBRE DEL ENTREVISTADO Y

CARGO: Elizabeth Rivera -
Gerente de operaciones

DESCRIPCION DE LA MARCA U ORGANIZACIÓN: DIRECTV es el proveedor líder de servicios de televisión vía-satélite que brinda la más Alta Definición de imagen en televisión y está disponible para más de 19.2 millones de clientes en los Estados Unidos y para 10 millones de clientes en América Latina y en el Caribe. Los clientes de DIRECTV disfrutan del 100% de imagen y sonido digital, servicio de atención al cliente líder de la industria, superioridad tecnológica incluyendo los servicios avanzados de DVR y HD DVR (con los que se puede pausar, grabar y retroceder); tecnología premiada como el Control Plus™, y la más completa cobertura de los más importantes eventos, ligas y paquetes deportivos brindados con las funciones interactivas que sólo DIRECTV puede proveer

PRESENTACION DEL ENTREVISTADO: Ingeniera industrial de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali con un MBA realizado en la Universidad de la Sabana Bogotá, ha trabajado durante 13 años con la marca, pasando por diferentes cargos como logística, cobranza, facturación y servicio al cliente, en sus palabras esto es lo que siente trabajando en DIRECTV, “Personalmente pienso que Directv es una muy buena, o más bien excelente empresa para trabajar, como empleada me siento muy cómoda porque sé que la empresa se interesa por mí y porque yo doy lo mismo que me dan, a mis clientes. A pesar de que la exigencia es bastante alta, hay respeto, comunicación y valor en todo lo que se hace”

ENTREVISTA

- 1. ¿Cómo define el servicio al cliente en DIRECTV?

ER: Para DIRECTV el cliente literalmente es lo más importante, toda la estrategia de la compañía está en función de eso, no es algo que todo el mundo diga o repita sino que realmente es algo que se hace a todo nivel. Parte de la estrategia se sitúa en que anteriormente cada país tenía un área de servicio al cliente, lo que se hace ahora es sacar esas áreas independientes y formar una estructura que se llama Telecenter, donde se centraliza el servicio al cliente de todo los países, este se hace a raíz de que cuando se tienen áreas pequeñas amarradas a otras y esas áreas tienen diferentes proyectos, los requerimientos de cada una entran a competir con ventas, mercadeo, con sistemas, etc. Aquí toda la estructura y toda la gestión es en función del servicio, el Telecenter cuenta con área de ite (Inspección Técnica Edificios), gestión humana únicamente pensando en el servicio. Por ejemplo en mi caso no tengo que pensar en vender, en mercadear ni hacer nada más que atender correctamente al cliente.

Se centraliza la atención en toda la región (Colombia, Puerto Rico, Ecuador, Chile, Argentina) y se genera una estructura que soporte eso, esto a nivel de estrategia como tal. Por otro lado toda la compañía está en función, todas las acciones están enfocadas en el servicio. La forma de pensar es que el mejor servicio está cuando el cliente ni siquiera tiene que llamar, no es como solucionar mejor si no pensar que hacer para que el cliente no tenga por qué llamar. Muchas empresas tienen un *call center* centralizado donde te miden por llamada atendida, a ese *call center* le interesa simplemente recibir más llamadas. A mí no me miden por llamadas atendidas si no por cuándo no llama el suscriptor, entre menos tengan que llamar los clientes mejor.

Mi función principal es encontrar esas variables que al cliente le molesta de tal manera que todas las demás áreas como son los técnicos, ventas, facturación mejoren en función de que el cliente no tenga ninguna insatisfacción, todas las áreas son medidas por eso. Es una estrategia que viene desde la cabeza hasta la base, escuchando muchísimo al suscriptor, entendiendo que le gusta y que le incomoda, viendo al cliente de una forma transversal esto también es uno de los factores de éxito, aquí la visión es desde el cliente y es un cliente cuantas veces tuvo que llamar no importa ni siquiera el objetivo, se miden re llamadas, insatisfacción, al cliente todo el tiempo se le está encuestando, por ejemplo en cada una de nuestras llamadas el cliente pasa por una encuesta y todos somos medidos por ella, es la voz del cliente es lo que él diga.

Todo va encadenando en función en que la compañía en general trabaje en función del servicio y eso no es únicamente una responsabilidad del área del servicio al cliente si no que es una responsabilidad de toda la compañía. La línea de atención está formada y capacitada, desde el proceso de selección, el *call center* es propio y de hecho en el mercado la gente que trabaja en el *call center* es la que menos gana, aquí se ganan aproximadamente entre un 20 y un 30 por ciento más de lo que se ganarían en otra parte, precisamente porque lo que se busca es gente muy buena que sepa atender al cliente. Se capacitan en el manejo, cliente, producto, en todos los procesos y se valida todo lo que la gente está haciendo en función del cliente, hay sistemas de alertas para detectar cuando un cliente se queja, cuando está teniendo inconformidad, cuando es repetitiva la llamada de ese cliente entrando a procesos separados donde se analiza y se entiende que es lo que le pasa al cliente para solucionar el problema y garantizar que eso no vuelva a suceder.

En general es una estrategia que viene desde el comienzo, desde se estructura, en la estrategia en la forma de medir, en cómo se gestiona igualmente nuestra filosofía se basa en que no se puede ofrecer algo que no se tiene, tú no puedes tratar de atender a un cliente muy bien cuando internamente a ti no te tratan bien,

aquí el empleado es lo primero tienen todos los beneficios, toda la empresa tiene acceso a DIRECTV en su paquete full, para entender y conocer bien el producto, auxilio con la prepagada, auxilio con el estudio, una cantidad de beneficios, que buscan compensar que la gente esté bien para así mismo poder reflejarlo con un buen servicio. Aquí nunca se escucha un grito, un llamado de atención de mala gana, todo es en función de crecer de retroalimentarse de mirar cómo se puede mejorar y así mismo es con los directivos de Corporin nuestra casa matriz, son personas que son supremamente enfocados en la gente y hay una serie de incentivos y de premios en función de eso. Por ejemplo el año pasado se lanzaron los premios "WOW" y es como sacarle el wow a un cliente, las tres personas que ganaron se fueron a un viaje a Nueva York todo pago cuatro días y allá se hizo una premiación a nivel regional. El hecho está en cómo le sacas un wow al cliente no es siguiendo un procedimiento, no es haciendo lo mismo de siempre es yendo más allá, cada vez la vara es más alta precisamente para que todo el mundo este alineado en función del servicio. No es un tema de que digan si el cliente es lo más importante, no realmente el cliente es lo más importante y a todo el mundo lo miden por el cliente, todos escuchan llamadas, visitar puntos de venta, todos deben vivir la experiencia que tiene los técnicos en campo para saber cómo les está yendo porque ahí están las oportunidades de mejora, ahí están los detalles en los que uno puede cambiar y es trabajo de todo el mundo no es trabajo solo de las personas que contesten, es de toda la compañía.

- 2. ¿Qué tan importante es para DIRECTV los clientes?

ER: Todo, son nuestra razón de ser, en todo sentido.

- 3. ¿Qué características o factores claves del servicio al cliente utiliza DIRECTV?

ER: Yo creo que la clave es garantizar que el cliente no tenga que llamar, es el mejor servicio que nosotros podemos darle a un cliente. Si nos tienen que llamar están las medidas para solucionarle, no todo es perfecto hay clientes que de pronto se pueden quejar pero si el cliente se queja al menos buscamos de que si eso sucedió una vez que no suceda más y corregir a tiempo lo que se está presentando. Igual esto no ha sido un tema que viene de la noche a la mañana se ha venido alineando.

- 4. ¿Cómo relacionaría usted el servicio al cliente con la publicidad que hace DIRECTV?

ER: Yo pienso que más que la publicidad es que en general la gente considera la imagen que tiene DIRECTV en el mercado es muy buena así seas un cliente prepago, postpago, nuestros clientes Premium o el cliente que sea. En general lo que esperan de nosotros siempre es de un alto nivel, básicamente lo que nosotros buscamos es cumplir esas expectativas y cuando no se llenan entender el porqué. Para saber qué es lo que se tiene que mejorar.

- 5. ¿Qué convierte a DIRECTV en una marca exitosa en cuanto al servicio al cliente?

ER: Es en general la estrategia porque no es una estrategia de servicio, es una estrategia de compañía, ósea servicio al cliente solo no funciona. Esto no es un área donde ustedes respondan por las llamadas que es lo que mucha gente cree que el área de servicio al cliente es quien responde el teléfono y el resto de la compañía sigue haciendo las cosas igual no, la estrategia de servicio depende de todos y por eso aquí se les mide a todos por eso, porque todos tenemos que hacer que el servicio se dé, si un vendedor le dice a un cliente una información errada seguramente no va haber servicio que funcione porque ya el cliente quedo herido, quedo inconforme, pues todos hacemos parte de esa gestión de servicio.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FORMATO DE REGISTRO DE MARCAS

DATOS DE LA MARCA



NOMBRE: DDB Worldwide Colombia S.A

DIRECCIÓN: Calle 6 Oeste No. 1B - 72

TÉLEFONO: 8926450 Ext: 2126

CIUDAD: Cali

AÑO DE CREACIÓN: 1997 como DDB Worldwide Colombia, luego de la fusión con las empresas locales

WEB: www.ddbcol.com.co

SECTOR: Agencia de Publicidad

NOMBRE DEL ENTREVISTADO Y

CARGO: Luisa Fernanda Giraldo
Directora Ejecutiva DDB Worldwide Colombia S.A

DESCRIPCION DE LA MARCA U ORGANIZACIÓN: DDB *Worldwide Communications GroupInc*, conocida internacionalmente como DDB, es una red mundial de comunicaciones de marketing. Es propiedad de *Omnicom GroupInc*, una de las compañías más grandes del mundo de publicidad. DDB Colombia es el líder en el desarrollo y atención de los espacios que sirvan al cliente para tener mejores formas de construir sus marcas de una manera integral. Es así como DDB Colombia es una de los pocos grupos de comunicaciones publicitarias, certificado con la norma ISO 9001:2000 por la firma internacional Bureau Veritas *Certification* desde el año 2006.

Este enorme valor estratégico es soportado por nuestros negocios especializados como: **Rapp Collins** (Expertos en soluciones de CRM), **Tribal DDB** (La mejor red mundial de agencias según *Advertising Age*, especialistas en creatividad interactiva y el mundo online), **On Data** (Soluciones de tecnología, experiencia y conocimiento aplicadas a las necesidades de nuestros clientes en mercadeo y publicidad), **Key People** (Activaciones de marca, promociones, eventos y relaciones públicas), **OMD** (La central más grande en Colombia para la Estrategia y planificación de medios), **Dragon Fly** (Producción de audio y video), **Rokk3r** (mobile marketing & advertising).

PRESENTACION DEL ENTREVISTADO: Economista, de la Pontificia Universidad Javeriana, en DDB⁰ ha tenido a cargo el manejo de cuentas primero como ejecutiva y después como directora, ahora se desempeña como directora ejecutiva, en la misma agencia, es reconocida por su trabajo con clientes y cuentas a través de los años. DDB⁰ es un agencia de prestigio internacional, por su excelente desempeño y por su excelente servicio al cliente

ENTREVISTA

- 1. ¿Cómo define el servicio al cliente en DDB⁰?

LG: En DDB Worldwide Colombia, el servicio al cliente es uno de los pilares importantes para el desarrollo de una relación con un cliente, y al ser una relación fundamentada en el respeto y manejada con profesionalismo, debe estar basada en el conocimiento mutuo, en la confianza, honestidad, en la búsqueda de lo mejor para el cliente y la organización, es decir es servicio, no servilismo. En esta relación debe prevalecer la búsqueda en la excelencia en el servicio, En ofrecer el mejor producto y con la capacidad de ser flexibles para atender y satisfacer las necesidades del cliente, ya sea para su marca, su servicio o su producto.

- 2. ¿Qué tan importante es para esta marca los clientes?

LG: Para DDB Worldwide Colombia, los clientes son el motor de la organización, por eso nos preocupamos por contar con un equipo humano, que con sus capacidades personales y profesionales, puedan ofrecer el mejor producto creativo a los clientes, en los tiempos adecuados y acorde a las necesidades de estos.

- 3. ¿Qué características o factores claves del servicio al cliente son utilizados por DDB^o?
 - La compañía consciente de la importancia del servicio al cliente, estableció unas políticas claras de atención al cliente, en pro de la excelencia en el servicio que propenda por la excelencia en el producto y por ende excelentes resultados para los clientes.
 - Para el cumplimiento correcto de estas políticas, la compañía, decidió certificar los procesos de servicio, y se ha logrado la re-certificación por 3 años consecutivos.
 - La compañía se organizó en tres procesos fundamentales que garantizan un excelente producto y el relacionamiento de estos procesos, nace y termina en el cliente: Ejecutivo, Planeación estratégica y Creativo. Todos bajo un direccionamiento claro.
 - Contar con las herramientas estratégicas que permiten a la agencia llegar a tener un conocimiento profundo del cliente, sus marcas, productos y/o servicios, lo que permite ofrecer un producto creativo acertado para el cumplimiento de los objetivos no sólo de comunicación sino de negocio del cliente.
 - Altos niveles de confianza, bajo acuerdos de confiabilidad.
- 4. ¿Cómo relacionaría usted el servicio al cliente con la publicidad en una agencia como DDB^o?

LG: El servicio al cliente, exige servicio y producto de calidad y para esto se requiere contar con las personas adecuadas y los procedimientos claros en busca de exceder las expectativas del cliente.

- 5. ¿Qué convierte a DDB^o en una marca exitosa en cuanto a servicio al cliente?
- Contamos con el personal profesional adecuado, íntegro y comprometido con la capacidad de atender, desarrollar y solucionar los requerimientos de los clientes.
- Contamos con procesos de certificados que nos permiten ofrecer un servicio excelente, en pro de un producto creativo que supere las expectativas.
- Contamos con herramientas estratégicas propias desarrolladas por los departamentos de planeación de DDB a nivel mundial, que permiten conocer a fondo el usuario o consumidor, garantizando resultados sorprendentes e impactantes, que buscan cambios de comportamientos en los usuarios o consumidores de las marcas, productos o servicios de nuestros clientes.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE FORMATO DE REGISTRO DE MARCAS
--

DATOS DE LA MARCA



NOMBRE: CASA (centro de atención, servicio y acompañamiento)

DIRECCIÓN: Calle 25 No.115 – 85 km 2 Vía Jamundí

TÉLEFONO: 3188000 Ext: 13050

CIUDAD: Cali

AÑO DE CREACIÓN: 2004

WEB: www.uao.edu.co/servicios/casa

SECTOR: Bienestar Universitario

NOMBRE DEL ENTREVISTADO Y

CARGO: Paola Andrea Fon
Coordinadora y Fundadora de CASA

DESCRIPCION DE LA MARCA U ORGANIZACIÓN: Un medio de información institucional. Nuestra responsabilidad es el de atenderte, orientarte y acompañar a los usuarios en todas sus inquietudes y/o dificultades que tengan, hasta lograr la resolución y/o respuesta a las mismas. CASA es el centro de atención, servicio y acompañamiento de la Universidad Autónoma de Occidente, surgió a partir de uno de los viajes que hizo el rector a una universidad en Monterey, él fue el que trajo la idea, y la puesta en marcha fue un proyecto de grado de una estudiante, quien ahora es coordinadora de CASA, se crea en 2004 y desde ahí causa el elogio y reconocimiento tanto de estudiantes como de otras universidades que ven a estas organización institucional un ejemplo a seguir.

PRESENTACION DEL ENTREVISTADO: Ingeniera Industrial de la Universidad Autónoma de Occidente, reconocida por ser la fundadora del centro de atención, servicio y acompañamiento de la misma Universidad, durante toda su trayectoria profesional ha trabajado con estudiantes como clientes de la Universidad. La Universidad Autónoma de Occidente es la única Universidad de la región que cuenta con una organización como CASA donde se atiende al estudiante, docente y demás empleados como clientes

ENTREVISTA

- 1. ¿Cómo define el servicio al cliente en CASA?

PF: Yo lo defino como la posibilidad que tiene toda nuestra comunidad universitaria, de poder expresar sus opiniones con relación a la prestación de algún servicio institucional, es la posibilidad de tener en un solo sitio que está avalado institucionalmente para que ellos puedan descargar todas sus molestias o algunas sugerencias también con relación a muchos servicios de la universidad. Eso les permite obviamente a los usuarios saber y tener una confianza en relación con saber, que si yo vengo aquí a Casa voy a recibir una orientación correcta, clara y oportuna de lo que estoy buscando. Siempre estamos trabajando para brindar una excelencia en la prestación del servicio para esto es que trabajamos.

Sin embargo, si lo vamos a definir en una sola palabra lo llamaría atención, la posibilidad de que cualquier persona que venga sea atendida, que no la manden a otro lado, que no le digan “aquí no es vaya a otro lado”, “no sé de qué me estás hablando”. La posibilidad de que cualquier persona es atendida de manera efectiva. Yo resumiría CASA en una sola palabra ATENCIÓN que la gente

realmente sea atendida, escuchada, reciba respuesta oportuna, coherente en el menor tiempo posible.

- 2. ¿Qué tan importante es para esta marca los clientes?

PF: Son sumamente importantes son nuestro insumo de trabajo, es decir si nosotros no tenemos consultas, no tenemos quien venga a preguntar, quien reporte un caso, sencillamente no existiríamos. Sin ellos no funcionamos, para nuestros clientes fue que surgió la idea, este se puede decir que es una de las pocas organizaciones que surge pensando únicamente en que los clientes estén satisfechos, de hecho nuestros clientes internos o empleados son estudiantes, para ellos también está pensado CASA, pues les brinda la posibilidad de pagar su estudio trabajando en esta organización, pero no es el único beneficio que reciben, cuentan con capacitaciones en diferentes aspectos que no solo les servirá para su vida profesional y además personal.

- 3. ¿Qué características o factores claves del servicio al cliente son utilizados por CASA?

PF: Depende del proceso, si el usuario entra a Casa y viene por una dificultad particular, es decir, tengo un problema administrativo, financiero o académico como tal se radica en un formato que nosotros llamamos la erradicación de casos, donde el estudiante debe erradicar todos sus datos y decir cuál es la dificultad o problema que se tiene, nosotros no recibimos anónimos nada puede llegar de manera anónima; esto se recibe o por correo electrónico o a través del formato dicho, que son para la creación de casos, esto después pasa al sistema se transcribe tal cual y este saca el registro del caso donde aparece el nombre de la persona que se le asignó el consecutivo y toda la descripción del estudiante con la descripción del asunto digamos que este es el conducto que se sigue con relación a los casos. En consulta inmediata lo que nosotros hacemos es por medio de la monitora o de las personas que trabajan aquí, simplemente dan respuesta como tal a la inquietud, porque es un procedimiento que ya está establecido obviamente las monitoras que están para la atención, son chicas que están preparadas, se les hace una inducción, y capacitaciones también cuentan con una carpeta donde tienen toda la información con relación al tipo de consultas de respuesta inmediata. En los casos también el sistema mismo hace una especie de limitantes es decir, cuando se asigna un analista el sistema por debajo sabe el asunto, donde está relacionado con alguien que le compete ese asunto a través de una dependencia, efectivamente esto tiene unos tiempos, cuando se le envía el notificador a un analista, este le dice cuanto es el tiempo que le debe dar

respuesta, cuando se extralimitan los tiempos el analista simplemente es reemplazado y pasa al jefe inmediato de esa persona, esta es la manera como nosotros llevamos internamente para casos como tal. Y para las consultas de respuestas inmediatas internamente llevamos también un contador de cuanto nos llega por consulta, un poco para medir el número de consultas que nos llegan diarias para eso tenemos una base que nos permite saber si las consultas son de tipo financiero, académico y demás.

En cuanto a la preparación del personal aquí en casa para la atención de los clientes nosotros hacemos una jornada ya sea en la mañana o en la tarde donde se presenta que es CASA, su significado, cuáles son sus funciones, cual es la prioridad en términos de la atención y demás. Se les explica todo y se les entrega una carpeta a las monitoras, se hace referencia también a la diferencia entre las consultas de respuesta inmediata y la depuración de cada una de ellas, se les explica la atención para los casos por medio del correo electrónico o el formato. Cada semestre se les da capacitaciones sobre liderazgo, trabajo en equipo y pro actividad.

En pocas palabras la estrategia de CASA en cuanto a servicio al cliente se basa en excelente atención, respuesta inmediata y coherente, seguimiento y solución.

- 4. ¿Cómo relacionaría usted el servicio al cliente con la publicidad de CASA?

PF: En realidad creo que eso deberían darnos los usuarios, en últimas nosotros tenemos unas encuestas para mirar el nivel de satisfacción con el servicio y si nos vamos a esas mediciones realmente no nos va mal, pero creo que la clave para que la gente nos califique bien y que uno reciba correos, para mí como coordinadora y como fundadora de CASA no hay cosa más gratificante que recibir un correo donde la gente te diga gracias, no es más gratificante cuando veo que un señor trae para mis monitoras de su finca un pedazo de su cultivo, no hay otra cosa más gratificante cuando tu recibes las gracias por un servicio que prestas por ayudar a la gente, para mí esto es lo mejor fuera de las encuestas si me califican bien o me califican excelente, pero cuando yo veo correos que manda gente y me dice muchas gracias genial la ayuda lo resolví muchas gracias, esto para mí es lo más importante, es lo que me mide.

- 5. ¿Qué convierte a CASA en una marca exitosa en cuanto a servicio al cliente?

PF: Digamos que la promoción de nosotros nace desde los estudiantes de primer semestre, obviamente cuando CASA arranca en el 2005 fue todo un despliegue lo que hicimos fue poner unos puntos de promoción explicando a la gente en qué consistía, colocamos unos pequeños oasis, donde estaba un computador, mesa y plantas un poco para dar el ambiente de frescura, tranquilidad como el tipo de cosas que uno quiere reflejar en una casa, te sientes con la tranquilidad de poder expresar lo que tú quieras o al menos expresar tus necesidades. Cuando hicimos la promoción recién de lanzamiento de CASA fue de ese modo y efectivamente toda la campaña con los programas académicos, directivos y directores de programas explicándole un poco como iba hacer la función por ese lado y con los estudiantes hicimos los oasis, que creamos en cada uno de los puntos de la universidad. Ahora nuestra promoción la hacemos en la inducción de primer semestre como son los chicos que están llegando y desconocen, siendo los más habidos por inquietudes, y es a ellos en los que más nos enfocamos, para que estén enterados de que sus inquietudes pueden ser resueltas en CASA; desde interrogantes como la inducción, las inquietudes de matrículas o cualquier otra inquietud. Toda la comunidad universitaria sabe que CASA es el sitio de apoyo, atención, servicio y acompañamiento dentro de la institución, y más allá es la coherencia en lo que hacemos y lo que nos propusimos desde un primer momento lograr.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FORMATO DE REGISTRO DE MARCAS

DATOS DE LA MARCA



NOMBRE: Almacenes La 14

DIRECCIÓN: Calle 13 No. 80 –
60 **TÉLEFONO:** 4881414 Ext: 2152

CIUDAD: Cali

AÑO DE CREACIÓN: 1964

WEB: www.la14.com/Tiendala14

SECTOR: Almacén de Cadena,
Supermercado

NOMBRE DEL ENTREVISTADO Y

CARGO: Miguel Cortes
Gestión Humana y Comunicación Interna

DESCRIPCION DE LA MARCA U ORGANIZACIÓN: La 14 es una empresa comercializadora de todo tipo de productos de consumo masivo, que se fundamenta en la filosofía de satisfacción al cliente, ofreciéndole siempre la mayor y mejor opción de surtido, manteniendo los precios más favorables del mercado colombiano, esto sumado a servicios altamente evolucionados e instalaciones con ambientes amplios y confortables. Comprometidos con el desarrollo y progreso social del país, por lo que promueven el mejoramiento de la calidad de vida de sus colaboradores y su familia, en cuanto a superación personal y profesional, asegurando un constante progreso de la empresa.

PRESENTACION DEL ENTREVISTADO: Publicista de la Universidad Autónoma de Occidente, jefe de gestión humana y comunicaciones en Almacenes la 14, reconocido por manejar la comunicación desde el cliente interno hasta el cliente externo, durante su vida profesional en esta empresa ha sido uno de los gestores de varios premios en lo que es Servicio al cliente, haciendo que la organización sea reconocida y posicionada por este factor.

ENTREVISTA

- 1. ¿Cómo define el servicio al cliente en La 14?

MC: La 14 tiene varios grupos de interés pero el primordial es el cliente externo gracias a él es que subsiste todo lo que es la 14, pero no deja a un lado el cliente interno contamos con muchos programa de bienestar social para nuestro colaboradores y sus familias, ya que si ellos se siente bien con la marca eso es lo que van a proyectar por fuera, es por esto que la 14 ha ganado varios premios de Servicio al cliente y según un estudio que realizo un periódico es el almacén preferido por las mujeres debido al excelente servicio al cliente. También en cada punto de venta se realizan descuentos para fidelizar a nuestros consumidores y que sientan que la 14 piensa en ellos, porque es así. La idea de la 14 es implementar mejoras, siempre pensamos que tenemos que estar en un mejoramiento continua para complacer o satisfacer a nuestros clientes. Se capacita a los colaboradores tan pronto entran a la empresa pero no solo en el trabajo que van a desarrollar sino también en servicio al cliente, el colaborador debe tratar a todos los clientes por igual y si algún cliente necesita la ubicación de cualquier producto el colaborador debe dejar lo que está haciendo y llevarlo hasta el sitio todas estas cosas hacen que el servicio al cliente de este almacén vaya en crecimiento y seamos reconocidos.

- 2. ¿Qué tan importante es para esta marca los clientes?

MC: Es el grupo de interés más importante para la empresa, tanto el interno como el externo es el motor de todos los programas y proyectos que realiza la 14, porque no solo nos preocupamos por tener nuestros valores básicos, si no que vamos más allá de hecho desde nuestra plataforma estratégica están concebidos los clientes como lo más importante.

- 3. ¿Qué características o factores claves del servicio al cliente son utilizados por La 14?

MC: Nuestro factor primordial es el saludo, tener siempre una sonrisa, la mirada en alto y a los ojos, es algo básico pero que marca la diferencia, otro factor que nos caracteriza y se convirtió en la más importante, es darle al cliente solución a su problema, queja, inconveniente e inquietud de forma inmediata y lo más certera posible en el sentido que si un cliente tiene alguna inquietud, el colaborador al cual le realice la misma debe estar dispuesto a resolverla, así esta incluya desplazarse hasta otro lugar con tal de complacer al consumidor, tanto en el almacén como en las redes sociales, ese es otro factor clave el mejoramiento continuo para ir al ritmo de las necesidades de nuestros clientes, vimos en las redes sociales la mejor forma de estar en una comunicación más directa con nuestros cliente, y por eso incursionamos en esto.

- 4. ¿Cómo relacionaría usted el servicio al cliente con la publicidad de La 14?

MC: Bueno para la 14 es muy importante que el servicio al cliente y la publicidad sean coherentes y vayan ligados para producir valor agregado, generalmente lo que se ve en nuestra publicidad es lo que se vive en nuestros almacenes, nada de publicidad engañosa, para nosotros es muy importante que nuestros clientes se sientan a gusto y vean una coherencia en lo que se comunica y se vive.

- 5. ¿Qué convierte a La 14 en una marca exitosa en cuanto a servicio al cliente?

MC: Que su plataforma estratégica y su eje parten de la satisfacción al cliente pero no se queda en el papel, trasciende hasta llegar a los almacenes, a la experiencia con el cliente. Por otro lado el cumplimos todo lo que promete la marca, y creemos

en que el cliente interno es el más importante porque es el que se encarga de nuestro cliente externo.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FORMATO DE REGISTRO DE MARCAS

DATOS DE LA MARCA



NOMBRE: Falabella

DIRECCIÓN: Cra. 100 #5-169 Local 209

TÉLEFONO: 4856969 Ext. 6623

CIUDAD: Cali

AÑO DE CREACIÓN: 2008

WEB: www.falabella.com.co

SECTOR: Tienda por Departamentos -
Retail

NOMBRE DEL ENTREVISTADO Y

CARGO: Paola Andrea Núñez
Encargada de servicio al cliente Falabella

DESCRIPCION DE LA MARCA U ORGANIZACIÓN: Falabella es un holding chileno, una de las compañías más grandes y consolidadas de América Latina. Desarrolla su actividad comercial a través de varias áreas de negocio, siendo las principales, la tienda por departamentos, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, compañía de financiamiento comercial CMR, banco, viajes y seguros Falabella.

La tienda por departamentos es hoy por hoy, la más importante de Sudamérica con más de 65.000 colaboradores con presencia en Chile, Argentina, Perú y Colombia.

PRESENTACION DEL ENTREVISTADO: Ingeniera industrial egresada de la Unidad Central del Valle Cauca de Tulúa. Encargada de servicio al cliente de la tienda Falabella Unicentro Cali, lleva aproximadamente un año. Ha pasado por

empresas como Colombina donde hizo la práctica profesional, de allí pasó a Falabella, la cual es una multinacional con muchas expectativas para crecer, en este momento se encuentra en el área de servicio al cliente, es encargada de servicio al cliente, y la responsabilidad dirigir 15 auxiliares de servicio al cliente en el mesón, y 12 cajeros. Maneja todos los procedimientos de tesorería, despacho a domicilios, garantías, quejas y reclamos y en la parte de mesón se reciben a todos los clientes por medio de un turno.

ENTREVISTA

- 1. ¿Cómo define el servicio al cliente de Falabella?

PN: Es un servicio bueno, el cual nosotros como empleados nos esforzamos mucho por escuchar al cliente y por atender sus requerimientos, conocer cuáles son sus necesidades lo cual nos hace mejorar día a día, por medio de eso nos damos cuenta en que debemos mejorar. Siempre una multinacional en crecimiento va a tener sus pros y contras, inicialmente fue muy pequeña, ahora entramos al mercado con bancos, viajes, novios, bebés, seguros, con muchos más productos y departamentos los cuales hacen una diversidad donde el cliente puede tener muchas cosas a la vez con una sola marca que se llama Falabella. Siendo la finalidad en el servicio al cliente mejorar cada día, siempre hemos tenido fallas y las vamos a tener, pero en este momento estamos trabajando un 90% en tiempos de espera, es decir que atendemos y hacemos esperar a un cliente en menos de cinco minutos, este es tomado como nuestro primer indicador.

- 2. ¿Qué tan importante es para la marca el cliente?

PN: El cliente lo es todo, como lo dicen los grandes refranes cuando un cliente habla mal de una marca se repite diez veces, cuando un cliente habla bien de una marca solo se repite tres veces este cliente le va a contar solo a tres personas, pero si le va le mal le cuenta a diez o más, es por esto que nuestro cliente es muy importante. Nosotros ahora estamos manejando con los jefes de área y el jefe nacional, en todo lo que son redes sociales apenas llega una queja no la mandan a nosotros si es de la tienda Unicali, entonces nosotros la recibimos llamamos al cliente, le solucionamos y tratamos de ver dentro de las políticas y en la ley 1480 del consumidor donde dicen todos los pros y contras los derechos de los clientes pero también sus deberes, donde nos guiamos por eso para que podamos reconocer los errores que se puedan presentar como el incumplimiento de

despachos, pero siempre escuchando al cliente la principal función de Falabella es escuchar al cliente.

- 3. ¿Qué características y factores claves del servicio al cliente son utilizados por Falabella?

PN: La mayor característica, es brindar una respuesta oportuna ante las quejas de los clientes de manera pronta, es decir, si un cliente coloca un correo a la jefa de servicio al cliente a la gerente o a mí, es remitida de manera inmediata, para dar gestión, nosotros no nos quedamos con nada, ese es nuestro principal factor lo que nos ayuda seguir teniendo fidelidad, porque la gente se queja mucho es más colocan demandas en la Superintendencia y hasta que no se ven demandados no hacen nada. Por ejemplo cuando nos llega quejas en la superintendencia al otro día ya están resueltas. El cliente más de una semana no pasa con su queja. Yo que soy la persona encargada de recibir las quejas y reclamos, cuando estas llegan tengo un plazo máximo de 15 días lo cual hago en dos días hábiles dándole gestión respondiéndole al cliente que fue lo que hice para solucionar y que área encargada de la tienda ya sean seguros, viajes le darán respuesta en tantos días. Pero que él sepa que a la persona que le entrego su queja hizo la gestión correspondiente.

- 4. ¿Cómo relacionaría la publicidad que ofrece la marca con el servicio al cliente?

PN: Van de la mano porque servicio al cliente, es un servicio postventa. Porque si tú tienes una cosa, el día de hoy tienes una publicidad y luego hay un tipo de problema y servicio al cliente no te responde, ese servicio postventa, esa fidelidad del cliente va a caer entonces van de la mano. Si llega algún tipo de publicidad política algo nuevo, una publicidad que llegue a la tienda siempre va existir en el caso de los clientes que no les sale el cupón por ejemplo.

Cuando se acercan a servicio al cliente uno tiene que estar amarrado a lo que diga la publicidad y tener en cuenta lo que hay que hacer cumplir al cliente. Por eso nosotros nos zafamos de la publicidad engañosa rápido porque si está escrito, si está público, si está en una pancarta debemos cumplirlo, entonces va muy amarrado el servicio postventa de la publicidad de la tienda.

- 5. ¿Qué convierte a Falabella en una marca exitosa en cuanto al servicio al cliente?

PN: Como ya lo había dicho antes prevalece la atención oportuna de las quejas y reclamos, también los canjes de puntos, usted utiliza su tarjeta CRM y le dan canjes de puntos eso también es servicio al cliente, es un servicio de más, nuestra atención personalizada, el tema de novios el departamento de novios ellos se sienten muy bien atendidos porque les ayudan hacer la fiesta, a buscar los vestidos a muchas cosas, entonces es la preferencia que tenemos con el cliente y la gran variedad de productos que se encuentran aquí, además algo para resaltar nosotros damos treinta días para cambios con su factura para prendas de vestir, ropa interior que tengan sus etiquetas todo lo que es textil ropa y zapatos y damos 10 días para electrodomésticos por satisfacción quiere decir que si usted dentro de esos diez días no se siente satisfecho con ese producto que compro, en perfecto estado con sus cajas originales usted lo puede devolver y se le activa una GifCard para que compre otra cosa de su gusto.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FORMATO DE REGISTRO DE MARCAS

DATOS DE LA MARCA



NOMBRE: Revista MásDeco

DIRECCIÓN: Avenida Vicuña Mackenna
1962

TÉLEFONO: 25507759

CIUDAD: Santiago de Chile

AÑO DE CREACIÓN: 2003

WEB: www.masdecoracion.cl -
<http://masdecoracion.latercera.com/>

SECTOR: Medio de Comunicación Impreso
sobre Diseño y Decoración.

NOMBRE DEL ENTREVISTADO Y

CARGO: Osvaldo Luco
Director

DESCRIPCION DE LA MARCA U ORGANIZACIÓN: Con 10 años de historia, la Revista MásDeco de La Tercera se ha posicionado como un medio líder en las temáticas de decoración y diseño. Con especial enfoque práctico, la revista entrega a sus lectores semana a semana los mejores datos y lo último en tendencia nacional e internacional.

Para cada versión de Más DecoMarket (feria) la revista es un gran apoyo reuniendo y comunicando a nuestros lectores toda la información relevante sobre expositores y actividades de la feria, con sus productos o servicios asociados y sus respectivos datos de contacto. Las Ediciones Especiales de la feria son la principal guía para nuestros visitantes.

PRESENTACION DEL ENTREVISTADO: Diseñador de la Universidad Católica de Chile, con un Master in Fine Arts en Central Saint Martins College of Art and Design, Londres, Reino Unido. Lleva cinco años a cargo de la Revista MasDeco, antes trabajó dos años en Barcelona como director de marketing de Centrex, empresa catalana dedicada al desarrollo y distribución de productos para el hogar, mesa y cocina. Pero antes trabajó como product manager, encargado de compras en departamento Deco Hogar de Falabella. También tiene experiencia en diseños como jefe y diseñador asociado en Árbol de Color. Se ha capacitado permanentemente en estudio de diseño interiorismo, puestas en escena y desarrollo de diseño de experiencia.

ENTREVISTA

- 1. ¿Cómo define el servicio al cliente de la Revista MásDeco?

OL: La revista es un producto masivo que se distribuye en conjunto con el diario La Tercera los días sábado, por las características del negocio, no tenemos contactos directos con clientes finales (o lectores) consideramos como servicio al cliente entregarles el mejor producto posible cada semana, satisfaciendo las posibles necesidades de ellos.

- 2. ¿Qué tan importante es para esta marca los clientes?

OL: MásDeco es lo más importante ya que son los lectores los que han permitido que la marca haya crecido y se ha posicionado tan bien en corto plazo, creemos que aún le falta para ser una marca potente, pero cada día es más reconocida.

- 3. ¿Qué características o factores claves del servicio al cliente son utilizados por la revista MásDeco?

OL: Al no tener contacto directo con los clientes, usamos el boca a boca y tratamos de estar lo más al día en tendencias y noticias, ya que eso es lo que esperan de nosotros nuestros lectores, adicional a esto realizamos actividades como la Feria MasDecoMarket donde podemos tener contacto directo tanto con nuestros lectores como también con los proveedores de información, esta es una gran estrategia ya que nos da la posibilidad de tener un contacto directo. Para nuestros proveedores de información que también hace parte de nuestros clientes realizamos desayunos o cocteles donde compartimos los eventos importantes a realizarse durante el año y las publicaciones que realizaremos con fecha y temas.

- 4. ¿Cómo relacionaría usted el servicio al cliente con la publicidad de la Revista MásDeco?

OL: no realizamos publicidad solo nos publicitamos como lo dije anteriormente a través del boca a boca y eso dice mucho de nuestro servicio al cliente y de la relación que existe entre estas dos ya que la única forma de mantenernos vigentes es a través de la satisfacción de nuestros cliente finales y proveedores.

- 5. ¿Qué convierte a la Revista MásDeco en una marca exitosa?

OL: Consideramos que el éxito de la marca se debe a que hemos ido consolidando nuestro trabajo numero tras número, mantenemos un perfil lo más transversal posible y tratamos de hablarle al lector de manera directa y simple. MasDeco es un medio especializado, pero que le llega a un público no necesariamente informado, por eso nuestro mensaje tiene que ser lo más claro posible.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FORMATO DE REGISTRO DE MARCAS

DATOS DE LA MARCA



NOMBRE: Interdesign

DIRECCIÓN: Isidora Goyenechea 3200 Las condes

TÉLEFONO: 2314114

CIUDAD: Santiago de Chile

AÑO DE CREACIÓN: 1980

WEB: www.interdesign.cl/

SECTOR: Venta Muebles e Iluminación

NOMBRE DEL ENTREVISTADO Y

CARGO: Sebastián Núñez

Gerente General y Propietario

DESCRIPCION DE LA MARCA U ORGANIZACIÓN: En 1980 Interdesign se inaugura como el primer showroom de mobiliario e iluminación de Santiago de Chile y desde entonces hasta hoy referente obligado del diseño clásico y contemporáneo de ese país.

Considerada por los expertos, más que una tienda, un museo. Cada una de las piezas exhibidas son parte de la historia del más alto diseño mundial, encontrando iconos como el LC4 de Le Corbusier del año 1927 hasta la sorprendente mano factura de Zieta en sus pisos plopp de 2009 así como la irreverencia de Ingo Maurer que a lo largo de su carrera no nos deja de impresionar. El placer de ver, sentir y disfrutar grandes marcas como Zanotta, Carl Hansen, Artemide, Olucce, Poltrona Frau, Cassina entre tantas otras. Nuestro trabajo no para, nuestra pasión por el diseño en cada integrante del equipo más la fiel compañía de cada uno de nuestros clientes.

PRESENTACION DEL ENTREVISTADO: Ingeniero Agrónomo de la PUC, MBA University of Queensland, Australia. Propietario y gerente general de la tienda Interdesign Reconocido por ser pionera en el servicio al cliente experiencial en las tiendas Interdesign.

ENTREVISTA

- 1. ¿Cómo define el servicio al cliente Interdesign?

SN: Es el pilar fundamental de la empresa dado el tipo de producto que comercializamos. Por ser de alta gama, el servicio debe ser acorde con el producto que ofrecemos.

- 2. ¿Qué tan importante es para esta marca los clientes?

SN: Creo que es lo principal, para cualquier empresa que quiera perdurar en el tiempo. Interdesign existe y ha existido por 30 años gracias a ellos y es por ellos que nos osamos a traer productos de tan alta calidad exclusividad.

- 3. ¿Qué características o factores claves del servicio al cliente son utilizados por Interdesign?

SN: La estrategia es ofrecer los mejores productos por más de 30 años sin transar en la calidad, el servicio que se da en nuestras tiendas debe ser superior a la calidad de nuestros productos, el resto se da solo.

- 4. ¿Cómo relacionaría usted el servicio al cliente con la publicidad de Interdesign?

SN: No realizamos publicidad, nos reconocen por nuestra trayectoria de más de 31 años, la estrategia está en entregar un excelente servicio y un excelente producto a cada cliente.

- 5. ¿Qué convierte a Interdesign en una marca exitosa?

SN: El compromiso irrestricto en ofrecer lo mejor del mercado, lo cual es muchas veces lo más difícil de vender o menos rentable. Esta visión de fomentar la calidad y lo original, acompañado de una atención personalizada de altísimo nivel es la fórmula del éxito.

9.2. ENTREVISTAS CLIENTES

Luego de realizar las entrevistas a las marcas se indaga en los testimonios de los clientes, siendo ellos quienes afirmarían si lo que estas exponen en sus entrevistas es el reflejo de lo que proyectan.

<p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE FORMATO DE REGISTRO DE CLIENTES</p>
--

DATOS DEL CLIENTE



NOMBRE: Martha Mabel Quiroga

DIRECCIÓN: Calle 13 c No. 72 - 53

TELÉFONO: 310 42 31

CIUDAD: Cali

MARCA: DIRECTV

ENTREVISTA

- 1. ¿Cuál es la marca que le ha impactado por su servicio al cliente?

MQ: Directv

- 2. ¿Cuéntenos una experiencia favorable que haya tenido con el servicio al cliente de la marca mencionada?

MQ: Todas las experiencias vividas con DIRECTV han sido las mejores, no puedo decir que nunca falla, lo que sí puedo decir es que siempre me dan solución a mis dudas, inconvenientes o reclamos. Tengo DIRECTV por mis hijas pero yo no lo sé manejar, siempre que falla estoy sola y llamo al call center y me explican no se impacientan por mi falta de conocimiento. La otra vez se me dañó y no pude arreglarlo con lo que me dijeron por el call center así que fueron hasta mi casa el mismo día y le dieron solución a mi problema. No me importa si hay otros que ofrecen lo mismo por un precio más bajo, siento que DIRECTV me entiende, se pone en mis zapatos y por ello estoy dispuesta a pagar más. Definitivamente como dice la propaganda DIRECTV me cambió la vida.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FORMATO DE REGISTRO DE CLIENTES

DATOS DEL CLIENTE



NOMBRE: Luis Felipe González

DIRECCIÓN:

TELÉFONO: 301 410 25 83

CIUDAD: Cali

MARCA: DIRECTV

ENTREVISTA

- 1. ¿Cuál es la marca que le ha impactado por su servicio al cliente?

LG: Directv

- 2. ¿Cuéntenos una experiencia favorable que haya tenido con el servicio al cliente de la marca mencionada?

LG: Una experiencia de buen servicio fue la que viví con DIRECTV, al momento de la instalación, siempre había tenido que soportar inconvenientes con las citas y las personas que iban a instalar el servicio. Con DIRECTV paso todo lo contrario el día y la hora de la cita fue la persona encargada de la instalación primero me instalo el servicio me explico de forma que yo y mi mama entendiéramos, nos contestó todas las preguntas y aporte nos arregló un daño que había dejado el servicio de cable que había contratado anteriormente.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FORMATO DE REGISTRO DE CLIENTES

DATOS DEL CLIENTE



PAÍS: Colombia

MARCA: DDB

Opinión sacada de Internet.

ENTREVISTA

- 1. ¿Cuál es la marca que le ha impactado por su servicio al cliente?

DDB Colombia

- 2. ¿Cuéntenos una experiencia favorable que haya tenido con el servicio al cliente de la marca mencionada?

Para muchas agencias lo importante es la estrategia y lograr convencer al cliente de que su estrategia es la que tiene que ser, DDB es diferente va más allá de las estrategias innovación y creatividad que deben ser, para centrarse en el trabajo hombro a hombro con el cliente, involucrándolo y haciendo esfuerzos en conjunto cliente y la agencia. Para llegar a esto se debió evolucionar desde el contexto digital hacia la creatividad social.

A través de las redes está el „voz a voz“. Lo que pasa allí es el efecto cardumen: los consumidores atraen o alejan. La función que hace esta agencia no es

necesariamente conectar a las personas con los productos, sino a las personas con las personas para que hablen de los productos.

DDB es un grupo de comunicaciones, con siete empresas independientes, pero que aportan al grupo en su disciplina. Eso permite generar sinergias para los clientes.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FORMATO DE REGISTRO DE CLIENTES

DATOS DEL CLIENTE



PAÍS: Colombia

MARCA: DDB

Opinión sacada de Internet.

ENTREVISTA

- 1. ¿Cuál es la marca que le ha impactado por su servicio al cliente?

DDB Colombia

- 2. ¿Cuéntenos una experiencia favorable que haya tenido con el servicio al cliente de la marca mencionada?

La innovación es la vida de DDB. Desde hacer un aviso que rompa esquemas hasta manejar un cliente de una manera integrada. La efectividad de lo que hacen en esta agencia es una buena carta de presentación. Y, definitivamente, cuenta que la relación con los clientes es distinta de la de muchas agencias. Si hay algo bien hecho de DDB Colombia, no es precisamente el trabajo del Grupo DDB solamente, sino de la labor en conjunto con nuestros clientes.

Hace unos años, las agencias le preguntaban siempre al cliente: “¿Qué presupuesto tenemos?”. Y con frecuencia la respuesta se convertía en el criterio

más importante a la hora de decidir qué hacer o en qué medio tener presencia. Hoy el panorama ha cambiado. Los clientes buscan optimizar al máximo los recursos para publicidad y es necesario con el mismo presupuesto, atender muchos más frentes como el punto de venta, Internet, mercadeo relacional, entre otros.

Por eso, hoy DDB no plantea la pregunta al cliente por los recursos. La pregunta que se plantea hoy es: ¿Cómo podemos hacer viables los proyectos a partir de los recursos disponibles? Por eso la integralidad para DDB es mucho más que un grupo de compañías, significa ofrecer soluciones completas, capacidad de acompañar al cliente a buscar aliados para financiar proyectos, entender mejor el proceso de decisión y compra, y buscar asociaciones con marcas o territorios que puedan generar valor para los consumidores.

<p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE FORMATO DE REGISTRO DE CLIENTES</p>
--

DATOS DEL CLIENTE



NOMBRE: Verónica Cuervo

DIRECCIÓN: Calle 7 No. 10 – 47 El
Carmen.

TELÉFONO: 321 647 46 40

CIUDAD: Cali

ENTREVISTA

- 1. ¿Cuál es la marca que le ha impactado por su servicio al cliente?

VC: CASA

- 2. ¿Cuéntenos una experiencia favorable que haya tenido con el servicio al cliente de la marca mencionada?

VC: Cuando ingrese a la Universidad presente un inconveniente con uno de los funcionarios de registro académico, no sabía dónde podía colocar la queja o reclamo, así que en el mismo registro académico me dijeron que fuera a CASA, una vez puse la queja, me respondieron casi inmediatamente, como no quede conforme con la respuesta, respondí el correo pidiendo más información, la persona que debía contestar el correo no lo hizo en el tiempo establecido así que CASA se encargó de contactarlo y pedirle que me diera una respuesta con la cual me quedara conforme. Me parece que es una ventaja para uno como estudiante tener un lugar y unas personas que puedan velar por el bienestar de los estudiantes. La atención que prestan en CASA es súper buena siempre te reciben con una buena cara siempre dispuestos a colaborar, atentos a cualquier inconveniente y a una pronta solución. Dudo mucho que otras universidades cuenten con un departamento como CASA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE

FORMATO DE REGISTRO DE CLIENTES

DATOS DEL CLIENTE



NOMBRE: Oscar Andrés Morales

DIRECCIÓN: Calle 71C No. 3ª - 4

TELÉFONO: N/A

CIUDAD: Cali

MARCA: CASA

ENTREVISTA

- 1. ¿Cuál es la marca que le ha impactado por su servicio al cliente?

OM: CASA

- 2. ¿Cuéntenos una experiencia favorable que haya tenido con el servicio al cliente de la marca mencionada?

OM: Un día fui a la biblioteca, y cuando iba a guardar mi maletín el portero me dijo que no habían fichas y era imposible ingresar a la biblioteca inmediatamente me fui a CASA a presentar mi situación y queja. La persona que me contesto me dijo que era por culpa de los mismo estudiantes, lo que me pareció lo peor así que fui a CASA y les conté la situación ellos actuaron como mediador, y de hecho me transfirieron al superior de la persona que me había contestado y el mismo me dio una respuesta oportuna a mi situación. Me parece que es un servicio excelente y apropiado, he recurrido a los servicios de casa para información de créditos, problemas con matricula tanto académica como financiera, consulta de fechas para eventos, siempre las respuestas son rápidas, oportunas y acertadas. No se presentan esperas largas cuando se hacen consultas y los funcionarios tienen la preparación suficiente para resolver lo que se les pregunta o remitir a quien corresponda según sea el caso, siempre atienden de manera amable, las personas que atienden tienen una personalidad agradable y cálida, lo cual hace muy dinámica y satisfactoria las consultas que he realizado con este servicio.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FORMATO DE REGISTRO DE CLIENTES

DATOS DEL CLIENTE



NOMBRE: Mariela Giraldo.

DIRECCIÓN: Calle 70 No. 3N – 80

TELÉFONO: N/A

CIUDAD: Cali

MARCA: LA 14

ENTREVISTA

- 1. ¿Cuál es la marca que le ha impactado por su servicio al cliente?

MG: LA 14

- 2. ¿Cuéntenos una experiencia favorable que haya tenido con el servicio al cliente de la marca mencionada?

MG: Una buena experiencia vivida en almacenes la 14 y que me dejó sorprendida, fue un día que fui por primera vez a La 14 de Valle del Lili, y no sabía dónde estaban ubicados unos artículos del mercado que necesitaba, le solicite a una joven que era de La 14 me dijera donde estaba, ella me dijo que con mucho gusto me llevaría hasta el lugar que necesitaba. No esperaba que se tomara la molestia de llevarme hasta el lugar, eso marca la diferencia y desde ese momento siempre compro en La 14. Y cada vez compruebo más que es una excelente marca en servicio al cliente. La 14 ofrece mucha variedad de productos, me queda cerca a la casa y el transporte no tiene problemas ya que está muy bien ubicada, el servicio es bueno, siempre que necesito algo y no lo encuentro me llevan hasta donde está el producto además que tiene buenas ofertas, muchos premios, en fin es de mi preferencia.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FORMATO DE REGISTRO DE CLIENTES

DATOS DEL CLIENTE



NOMBRE: Orlando Prieto

DIRECCIÓN: Carrera 2 # 64-01 APT: 301

TELÉFONO: 3730260

CIUDAD: Cali

MARCA: LA 14

ENTREVISTA

- 1. ¿Cuál es la marca que le ha impactado por su servicio al cliente?

OP: LA 14

- 2. ¿Cuéntenos una experiencia favorable que haya tenido con el servicio al cliente de la marca mencionada?

OP: La 14 es el único almacén donde entienden que el cliente es lo más importante, siempre compro todo el La 14, puede que hayan promociones en otros almacenes pero no cambio el buen servicio que recibo aquí por nada, siempre que voy hay una persona que me ayuda con mi mercado. Cuando voy a comprar pocas cosas y me falta un precio, código o producto defectuoso, la persona del empaque se encarga de ir a buscar lo que necesito, nunca me envían a mí a hacerlo. No he encontrado motivos para decir que el servicio al cliente de Almacenes La 14 es malo, se ve que las personas que trabajan aquí se sienten bien, trabajan con gusto, eso hace que uno se sienta bien atendido, la amabilidad, la cortesía, el interés que muestran en el cliente son únicos. Además de manejar excelente productos complementan esto con un servicio excepcional, definitivamente La 14 es lo mejor.

<p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE</p> <p>FORMATO DE REGISTRO DE CLIENTES</p>

DATOS DEL CLIENTE



NOMBRE: Lina Guzmán

DIRECCIÓN: Calle 19 A No. 47- 74

TELÉFONO: 318 303 59 46

CIUDAD: Cali

MARCA: FALABELLA

ENTREVISTA

- 1. ¿Cuál es la marca que le ha impactado por su servicio al cliente?

OM: CASA

- 2. ¿Cuéntenos una experiencia favorable que haya tenido con el servicio al cliente de la marca mencionada?

OM: Me gusta muchísimo Falabella porque siempre encuentro lo que quiero, además el personal de la tienda siempre está atento cuando necesito algo, brindan muy buen servicio. Un día fui en busca de un vestido que hacía rato había visto en la vitrina de Falabella, cuando llegue me di cuenta que no había mi talla y que el vestido que tenía el maniquí parecía la talla que necesitaba, llame a una de los jóvenes de apoyo, les explique que quería el vestido que tenía el maniquí, el joven de apoyo hablo con el encargado de la marca quien me asesoro y me bajo el vestido que yo quería. Siempre ha sido una de las marcas que más me ha gustado para comprar cosas para la casa y ropa, ahora decidí acceder al tomar el servicio del banco y cada vez que necesito me brindan la asesoría necesaria y lo que más me gusta es que no me toca esperar eternidades para que me atiendan.

<p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE</p> <p>FORMATO DE REGISTRO DE CLIENTES</p>

DATOS DEL CLIENTE



NOMBRE: Geany Garcia

DIRECCIÓN: N/A

TELÉFONO: N/A

CIUDAD: Cali

MARCA: FALABELLA

ENTREVISTA

- 1. ¿Cuál es la marca que le ha impactado por su servicio al cliente?

GG: Falabella

- 2. ¿Cuéntenos una experiencia favorable que haya tenido con el servicio al cliente de la marca mencionada?

GG: Desde que llego Falabella quede impresionada con las promociones, productos y comunicación, lo que más me gusta de Falabella es siempre cumplen lo que prometen, una vez fui porque me llamo la atención una promoción que se publicito en una revista, cuando fui me dijeron que ya no aplicaba a pesar que estaba en el tiempo que decía la revista, entonces me dirigí al departamento de servicio al cliente hable con la encargada y ella me sostuvo la promoción, de hecho me pidió disculpas por las molestias que pudo causarme la respuesta del vendedor.

<p>UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE FORMATO DE REGISTRO DE CLIENTES</p>
--

DATOS DEL CLIENTE

NOMBRE: Tienda Cómodo

DIRECCIÓN: Providencia 2124 Local 7

TELÉFONO: (562) 2840 69 94

CIUDAD: Cali

MARCA: MÁSDECO



ENTREVISTA

- 1. ¿Cuál es la marca que le ha impactado por su servicio al cliente?

TC: Revista MásDeco

- 2. ¿Cuéntenos una experiencia favorable que haya tenido con el servicio al cliente de la marca mencionada?

TC: La revista MásDeco es una de los medios más importantes de Santiago de Chile no hago porte de sus clientes finales o lectores, pero si soy una de sus clientes productores de información. La revista MásDeco siempre está innovando en pro de todos sus clientes, muestra de ello fue un desayuno al que fuimos invitados, donde se nos proporciona el cronograma con el que iba a pautar el presente año, además de las ferias nuevas y antiguas que se iba a realizar.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FORMATO DE REGISTRO DE CLIENTES

DATOS DEL CLIENTE



NOMBRE: Sandra Peréz

DIRECCIÓN: N/A

TELÉFONO: (569) 8523997

CIUDAD: Santiago de Chile

MARCA: MÁSDECO

ENTREVISTA

- 1. ¿Cuál es la marca que le ha impactado por su servicio al cliente?

SP: Revista MásDeco

- 2. ¿Cuéntenos una experiencia favorable que haya tenido con el servicio al cliente de la marca mencionada?

SP: Revista MásDeco siempre hace actividades para los cliente La Feria MásDeco Market es muestra de ello, y es lo mejor. Se puede apreciar que no solo les interesa vender si no también que los clientes disfruten. La MásDeco Market es la raja, es la mejor feria de diseño y decoración, solo podría ser de la mejor revista de diseño y decoración, los eventos pre feria y durante la feria son imperdibles. Todos dirigidos a nosotros los clientes. No falto a ninguna de las actividades que realiza la revista MásDeco, lo que más me gusta es que piensan en todos los tipos de clientes, hacen actividades para cada uno de ellos, por muy diferente que sea uno como cliente se siente cómodo e identificado con los eventos de la feria.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FORMATO DE REGISTRO DE CLIENTES

DATOS DEL CLIENTE

NOMBRE: Alessandra Riveros

CIUDAD: Santiago de Chile



MARCA: INTERDESIGN

ENTREVISTA

- 1. ¿Cuál es la marca que le ha impactado por su servicio al cliente?

AR: Interdesign

- 2. ¿Cuéntenos una experiencia favorable que haya tenido con el servicio al cliente de la marca mencionada?

AR: Me enamore de esta tienda a primera vista, aquí encuentras la historia del diseño, esta tienda se especializa en traer piezas originales de distintos diseñadores extranjeros iconos de diseño, gran variedad, la atención es muy buena son de gran ayuda al momento de elegir algún objeto. Los precios son bastante elevados pero considerando que son originales creo que están bien, ya que son coherentes con lo que la marca proporciona.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FORMATO DE REGISTRO DE CLIENTES

DATOS DEL CLIENTE



NOMBRE: Christian Erdmann R.

CIUDAD: Santiago de Chile

MARCA: INTERDESIGN

ENTREVISTA

- 1. ¿Cuál es la marca que le ha impactado por su servicio al cliente?

CE: Interdesign

- 2. ¿Cuéntenos una experiencia favorable que haya tenido con el servicio al cliente de la marca mencionada?

CE: Esta marca es una de las pioneras en creer en los chilenos como personas capaces de apreciar el arte, la arquitectura y diseño internacional, una de las primeras en crear un consumidor más informado. Lo anteriormente mencionado es lo que hace a Interdesign la tienda que es, sus vendedores fuera de hace su trabajo están capacitados para dar la información necesaria al cliente, más que una tienda es una lugar donde se aprecia, se conoce, se disfruta, se deleita con el arte, arquitectura, luminaria y diseño mundial.

9.3. ENTREVISTAS EXPERTOS EN SERVICIO AL CLIENTE

Finalmente se efectúan las entrevistas a expertos, con el fin de conocer lo importante del servicio al cliente y desde sus amplios conocimientos, además como este se ha convertido y se convierte en una herramienta que fortalece las marcas estrechamente ligado a la publicidad.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FORMATO DE REGISTRO DE EXPERTOS EN EL TEMA

DATOS DEL EXPERTO



NOMBRE: IVÁN MAZO MEJÍA

CARGO: consultor, asesor, capacitador, conferencista y expositor de talleres empresariales.

PROFESION: Especialista en Mercadeo y Desarrollo Gerencial.

EMAIL: ivanmazo@ivanmazo.com

TELÉFONO: 310 424 62 01

CIUDAD: Medellín

WEB: www.ivanmazo.com

PUBLICACIONES: El precioso Don del servicio, El derrumbe del imperio ventas y Hablemos claro sobre servicio. Ha escrito y publicado diferentes artículos.

PRESENTACIÓN DEL ENTREVISTADO:

Experiencia laboral

- Coordinador de ventas de 3M Colombia
- Gerente de ventas de Negocios y Servicios Internacionales
- Gerente de marca de Pierre Cardin
- Gerente de mercadeo de varias empresas en Colombia

Experiencia académica

- Estudio en la Universidad de Medellín
- Catedrático de posgrados de mercadeo estratégico en el Icesi (Cali), en la Universidad de Medellín, en la UIS (Universidad Industrial de Santander), Universidad de Antioquia, Universidad Santo Tomás, Institución Universitaria CEIPA, Universidad Autónoma de Cali, en la Escuela Colombiana de Mercadotecnia y otras.
- Presidente del Consejo Superior de la Escuela Colombiana de Mercadotecnia 1995
- Miembro de la Asociación Colombiana de Mercadeo (Asomercadeo)
- Columnista de la página económica del periódico El Mundo desde 1998
- Columnista del periódico La Patria (Manizales) Revista Negocios

Asesoría y consultoría.

- Asesor del BID en el programa Universidad Javeriana - Actuar; Empresas Públicas de Medellín, Protección (fondo de pensiones), Suratep, Corfinsura, Sufinanciamiento, ISA, ISAGEN, Comité de Cafeteros, Colgate-Palmolive, Gillette, Coolechera (B/quilla), Productos el CID, Noel-Zenú, Clínica oftalmológica de Cali y muchas más.
- Conferencista de la presidencia Nacional de Fenalco
- Conferencista nacional de la Cámara de Comercio
- Conferencista de congresos internacionales de mercadeo (Guatemala, Panamá, México, Venezuela, Ecuador y Costa Rica).
- Asesorías Secretaría de Hacienda en Bogotá, 2006 - 2007
- Icontec, 2006 - 2007
- Edatel, 2007
- Giros y finanzas, 2006 - 2007

ENTREVISTA

1. ¿Cómo define usted el servicio al cliente?

IM: Servicio es el arte de administrar el sentir del otro. Con esta definición quiero trascender el concepto de servicio al cliente. Creo que para servir con profunda autenticidad hay que redimensionar el concepto de servicio. Es necesario elevarlo de la simple idea de servicio al cliente, a servir al otro. Cuando el servicio se queda en el concepto cliente se vuelve utilitarista, que es lo que ha pasado en nuestras empresas y en la forma como el mundo ve el servicio, desde un mero concepto utilitarista. Considero que esta es la razón fundamental por la que el servicio sigue teniendo serios problemas en las organizaciones, porque mientras

el servicio sea utilitarista el servidor actuará por mera conveniencia. Mi propuesta es que es urgente ver al cliente primero como ser humano. Cuando esto sucede el servicio se presta desde niveles de conciencia. Un servicio prestado desde niveles de conciencia es auténtico, poderoso, sensible, cautivador. Por eso escribí mi libro “El Precioso Don del Servicio”. Porque para que el servicio sea auténtico hay que ponerle el alma.

- 2. En su opinión ¿Qué tan importante es el servicio al cliente para organización?

IM: El servicio es por excelencia la ventaja competitiva del siglo XXI. Pero para que se lleve a cabo como ventaja competitiva, las empresas deben entender que el servicio de calidad no es un programa de capacitación, es una cultura. El servicio tiene que impactar la transformación de la cultura organizacional. En la inmensa mayoría de empresas el servicio se queda en lo cosmético, en lo funcional, es decir, el servicio es operativo. En cambio el servicio cuando es una cultura se vuelve estratégico y sólo el servicio estratégico es ventaja competitiva

- 3. ¿Qué herramientas, estrategias o técnicas del servicio al cliente cree que son las más importantes?

IM: El servicio como herramientas se queda en lo meramente funcional, en lo operativo. Para que el servicio sea estratégico tiene que implementar aspectos como: felicidad en el lugar de trabajo, debe ser expresión de la pasión, la devoción y la convicción del empleado. Se tiene que transformar los modelos de selección de personal, la inducción, los procesos deben estar supeditados al modelo de servicio, hay que transformar el trabajo en equipo y muy especialmente la comunicación interna. La columna vertebral de un buen servicio está constituida por el trabajo en equipo y la comunicación, dos elementos absolutamente nefastos y deprimentes en nuestras empresas.

- 4. ¿Considera usted que el servicio al cliente es una herramienta que fortalece las marcas, por qué?

IM: El servicio no se puede considerar una herramienta, el servicio sólo fortalece la marca cuando impacta la cultura organizacional. Hoy el poder de la marca ya no reside en el producto, las marcas se volvieron organizacionales y como el servicio como estrategia impacta la cultura, entonces el servicio como estrategia tiene como objetivo impactar la marca. Esto es lo que se denomina crearle valor a la marca.

- 5. ¿Cree usted que el servicio al cliente genera valor a las marcas y fortalece el vínculo con los clientes?

IM: Sí, totalmente.

- 6. ¿Qué relación encuentra usted entre publicidad y servicio al cliente?

IM: El servicio es la mejor publicidad que se le puede hacer a una marca. ¿La razón? el servicio es la publicidad más confiable porque se trata de velar por la experiencia del cliente. Cuando el cliente vive una experiencia memorable en el negocio, de inmediato esta maravillosa experiencia se convierte en publicidad para la marca y el negocio. Veámoslo de otra manera: una empresa puede gastarse enormes sumas en publicidad masiva y de otro tipo pero si sus clientes viven una experiencia negativa de mal servicio en su negocio, la publicidad se vuelve en su contra ya que el cliente recordará negativamente el negocio y la marca cada vez que vea o escuche dicha publicidad.

<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE FORMATO DE REGISTRO DE EXPERTOS EN EL TEMA</p>

DATOS DEL EXPERTO



NOMBRE: ALEX RAMOS

CARGO: Docente de publicidad experto en RSE

PROFESION: Ingeniero Civil Industrial
Magister en Negocios

EMAIL: ramos.alex1968@gmail.com

TELÉFONO:

CIUDAD: Santiago de Chile

WEB: N/A

PUBLICACIONES: Ha escrito y publicado diferentes artículos en revistas académicas.

PRESENTACIÓN DEL ENTREVISTADO: Ingeniero Civil Industrial, con Magister en Negocios, en los últimos 10 años se ha especializado en temas relacionados con la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) y la sustentabilidad, y en el último año se ha enfocado en el desarrollo de proyectos ambientales, de sostenibilidad y en el desarrollo de proyectos en pro de la comunidad, manejo de servicio al cliente especialmente con comunidades a partir del desarrollo de proyectos de RSE.

ENTREVISTA

- 1. ¿Cómo define usted el servicio al cliente?

AR: el cliente en todo ámbito debe ser uno el grupo de interés más importante, de hecho las empresas existen porque hay clientes, porque hay alguien que favorece a las mismas con su decisión de compra. Por lo tanto el servicio al cliente debería ser el medio por el cual las empresas intenten permanentemente entender al cliente para diseñar las mejores estrategias, hacia atender sus expectativas en forma permanente y sustentable.

- 2. En su opinión ¿Qué tan importante es el servicio al cliente para organización?

AR: para todas las organizaciones es sumamente importante, pero creo que en algunos tipos de compañías es más importante, para empresas como las de telefonía, energía, agua, entre otras es más importante por la relevancia que tiene en la calidad de vida actual, los tiempos y el manejo que se le da a los clientes es diferente, tiendo a pensar que en aquellas empresas que prestan servicio básicos es más importante el servicio al cliente, y por eso se esfuerzan más por realizar estrategias para los mismos.

- 3. ¿Qué herramientas, estrategias o técnicas del servicio al cliente cree que son las más importantes?

AR: esto también depende de las empresas, pero las estrategias o técnicas no se pueden orientar solo al call center, o a las tecnologías, hoy en día la conexión por parte de las empresas debería ser más cara a cara, salir un poco a la calle, realizar un poco de investigación con grupos sociales o de interés, sé que hay una

obsesión con los grupos sociales, por hacer encuestas y demás, pero eso hace que se pierda la conexión con los cliente. Falta entender más al cliente y eso se logra cara a cara.

- 4. ¿Considera usted que el servicio al cliente es una herramienta que fortalece las marcas, por qué?

AR: si, en una economía como la que nos tocó vivir a nosotros altamente compleja, altamente competitiva, yo creo que las marcas hoy en día deberían de tener en cuenta esto, cuando yo compara un producto con otro, probablemente el servicio al cliente, sea el que termine marcando la diferencia al momento de tomar la decisión. Uno muchas veces debe decidirse por la menos mala, porque las otras son peores y ahí hay un tema que trabajar y eso es en definitiva un tema de servicio al cliente, uno entiende que las marcas presenten problemas, pero lo que uno no entiende, ni comparte es que no le den solución al problema o dificultad que uno presente. Para mi ahora en un mundo hipercompetitivo donde los elementos diferenciadores son muy escasos, el servicio al cliente termina siéndola diferencia.

- 5. ¿Cree usted que el servicio al cliente genera valor a las marcas y fortalece el vínculo con los clientes?

AR: si, sin ninguna duda. La gente entiende que los productos pueden fallar o los servicios pueden presentar dificultades, si confía en que la empresa está haciendo esfuerzos para darle solución, se puede llegar a tener experiencias positivas incluso en la falla o en las dificultades, si bien se da un buen servicio al cliente. El vínculo se desarrolla en la medida que se dé una respuesta y atención apropiada al cliente en tiempo y calidad, es en estos momentos donde se sella el vínculo con los clientes y por medio de este se puede llegar más fácil a la fidelización.

- 6. ¿Qué relación encuentra usted entre publicidad y servicio al cliente?

AR: a mi juicio están íntimamente relacionados, a pesar de eso muchas estrategias publicitarias no vinculan el servicio al cliente, desde la publicidad se ve como un área para cuando los productos o servicios fallan y ojala nadie llame, pero no se ha llegado a ver como esa ventaja competitiva que puede llegar a ser, cuando es bien tratado.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FORMATO DE REGISTRO DE EXPERTOS EN EL TEMA

DATOS DEL EXPERTO



NOMBRE: JULIÁN PÉREZ URIBE

CARGO: Gerente

PROFESION: Administrador de Empresas.

EMAIL: julian.perez.uribe@hotmail.com

TELÉFONO: 312 842 67 35

CIUDAD: Medellín

WEB: N/A

PUBLICACIONES: Notas sobre administración de ventas, Principios y valores, Vida y valores una experiencia real, así vivo, Así pienso y así trabajo, De pensamiento, palabra y habla.

Varios artículos sobre Ventas y Administración. En boletines de: ACAN, Enka, Peldar, Revista Canales y Mercadeo, UCC Cladea, Cautiven, Grulla periódicos El Mundo y El Colombiano, Revista Tiempo de Mercadeo.

PRESENTACIÓN DEL ENTREVISTADO: Administrador de empresas de Eafit 1973. Asistencia a seminarios en ANDA, Diriventas, Uniandes, Incolda, Seminarium, I.A.C, Top Management. Kellogg North Western University. Universidad de San Buenaventura.

Cargos desempeñados: Jefe Nacional de Ventas Coltepunkt. Gerente Nacional de Ventas Coltepunkt. Gerente Nacional de Ventas P.I. Pepalfa. Gerente Nacional y de Exportaciones Eurosport. Gerente de Mercadeo y Ventas Cristar (Peldar).

Ejercicio de la profesión en Puerto Rico, Rep. Dominicana, Trinidad, Panamá, Costa Rica, Venezuela. Ecuador, Perú, Uruguay, Paraguay, Bolivia, Chile, Argentina.

Miembro Juntas Directivas Comodísimos, Bremen Institucional, Fundación Fan. Ex profesor de cátedra de EAFIT y Universidad de Medellín en temas de Ventas, Mercadeo y Publicidad.

Actualmente Asesor de empresas y Conferencista en temas de Ventas, Servicio al cliente y trabajo en equipo.

ENTREVISTA

- 1. ¿Cómo define usted el servicio al cliente?

JP: Es tratar a los clientes, como quisiera uno verse tratado cuando está de comprador o de usuario de un servicio. Es mostrar a los clientes el mayor interés por servir y ayudar. Es agregar valor al trabajo, ir más allá de los requerimientos del trabajo y la manera de brindar lo inesperado a los clientes, teniendo en cuenta sus gustos y necesidades.

- 2. En su opinión ¿Qué tan importante es el servicio al cliente para organización?

JP: El buen servicio aumenta las ventas, pues crea clientes satisfechos y leales, sin quejas y con publicidad gratuita a otros futuros compradores. Esto incide en que los clientes regresen a comprar más. Una buena cultura de servicio al cliente genera para las empresas mayores utilidades. Se dice que cuesta cinco veces más atraer a un nuevo cliente que atender a uno de los asistentes satisfechos.

- 3. ¿Qué herramientas, estrategias o técnicas del servicio al cliente cree que son las más importantes?

JP: Como lo ha escrito John Tschols en sus principios:

- El empleado debe sentirse bien con él mismo
- Practicar hábitos de cortesía diariamente.
- Usar comunicación positiva con los clientes y con los compañeros

- Escuchar y hacer preguntas para saber qué es lo que realmente quiere el cliente para poder satisfacerlo.
 - Quienes atienden a los clientes, deben mostrar una actitud de interés y deseos de servir y ayudar.
 - Deben estar a la altura de su misión informativa, dando todas las explicaciones, sobre las características, usos, aplicaciones de los productos o servicios que venden, atendiendo de la mejor forma las preguntas y objeciones de los clientes.
 - Que la gente que atiende a los clientes, actúe profesionalmente, trabaje eficientemente y sienta orgullo de lo que hace. Este profesionalismo se contagia en el grupo.
- 4. ¿Considera usted que el servicio al cliente es una herramienta que fortalece las marcas, por qué?

JP: Porque fideliza a los clientes y esto genera más compras de ellos mismos, de sus amigos y familiares quienes son informados de la buena calidad del servicio de los proveedores y almacenes. Las marcas son más reconocidas, recomendadas y compradas.

- 5. ¿Cree usted que el servicio al cliente genera valor a las marcas y fortalece el vínculo con los clientes?

JP: Sí, la respuesta del punto anterior la complementa.

- 6. ¿Qué relación encuentra usted entre publicidad y servicio al cliente?

JP: Una buena publicidad hace que los clientes compren determinadas marcas y que los clientes conozcan el servicio que los que atienden a los clientes sea valorado. La publicidad hace que la gente vaya a los sitios en donde serán atendidos: Almacenes, hoteles, restaurantes, clínicas, salas de cine, salones de belleza, spa, etc. Ya dentro de estas locaciones le corresponde a quienes atienden a los clientes potenciales o actuales, proporcionarles un excelente servicio, que sea coherente con lo que se comunica por medio de la publicidad.

Julián Pérez experto en el tema de Servicio al Cliente decidió aportar un escrito de gran importancia y contribución, citado a continuación:

“Sobre este tema han sido muchos los escritores que han plasmado sus experiencias y recomendaciones para que los empleados y ejecutivos en muchas empresas, instituciones, almacenes, entidades bancarias, centros de diversión,

hoteles, agencia de viajes, restaurantes, clínicas, etc., etc., entiendan la importancia de quien genera sus ganancias y hace posible su continuidad: el cliente.

Particularmente por mis continuos viajes en nuestro país y al exterior, me ha correspondido no solamente en mis conferencias hablar de este tema, el cual nunca pasara de moda, mientras existan los clientes, sino también como usuario de establecimientos de diferente índole como los mencionados.

Y a pesar de que grandes autores como Larry Hocman Ex Director de British Airways, Karen Leland coautora de gran libro CustomerServiceForDummies, Doug Lipp Ex Director de entrenamiento de de la Universidad de Walt Disney, Frank Maguire asesor de servicio al cliente de Federal Express y Kentucky FriedChicken, JanCarlzon Presidente de la aerolínea SAS., Steve Church y Terry Cain de Advent Inc., han publicado excelentes libros; a pesar de las múltiples conferencias y seminarios que se dictan en nuestro país por verdaderos especialistas en el tema, no se ven muchas veces las mejoras necesarias para poder decir que la cultura del buen servicio a los clientes se ha alcanzado.

Está comprobado que una buena cultura del servicio a los clientes, genera para las empresas mayores utilidades. Pero es cuestión de involucrar a todos los empleados en el tema y que ellos apoyados por las altas directivas **“suden la camiseta del buen servicio”** total y permanentemente y que con pasión y amor por la empresa, luchan cada día por ser mejores y calar en la mente y actitud de los clientes hacia sus negocios.

El éxito de una empresa o negocio reside en gran parte del buen servicio que se les dé a los compradores o clientes. El primer contacto es fundamental para un cliente. No tiene nada que ver con entusiasmos artificiales ni exagerados, que solo generan suspicacias en el comprador. Un saludo cordial, una buena bienvenida; una atención oportuna. Un almacén o un negocio de cualquier índole, no sobrevive de clientes ocasionales que de vez en cuando ingresan a preguntar por la mercancía o el servicio. Quienes lo representan, deben desde el primer contacto, generar toda su capacidad para que el cliente se convierta en un visitante permanente con el cual se genere una relación de valor por mucho tiempo.

Es importante reconocer al cliente una vez ingrese a nuestro establecimiento: estar preparado para resolver las preguntas que tenga; escucharlo atentamente; hacerle las preguntas adecuadas para entender bien lo que desea o por lo que se está quejando; darle las soluciones adecuadas a su necesidad o problema;

entender su confusión o enojo; asumir la responsabilidad del caso sin echarle la culpa a otros; entender que las quejas son una excelente oportunidad para generar relaciones y negocios.

Hay que entender que la gente tiene sentimientos y compra soluciones a sus problemas y necesidades. Cuando los clientes ven que la persona que lo está atendiendo lo hace con naturalidad e interés, hacen a un lado las barreras que podrían impedir su compra. La clave de un buen servicio al cliente es hacer que la persona que es atendida por alguien de una empresa o negocio sienta que es realmente importante. Es sencillamente un asunto de actitud. Todo el equipo de empleados y directivos de una empresa tienen que entender que el cliente es el trabajo. Que por él se les paga y hacen posible la continuidad de la empresa en el tiempo. Pero hay que tener claro que los clientes no son “transacciones” simplemente sino personas satisfechas que volverán a su empresa y le contarán a otras personas lo bien atendidos que estuvieron.

Entre el 2009 y lo que va del 2012 me ha tocado tener experiencias de mal y buen servicio a clientes. En almacenes de vestuario masculino, en bancos, en restaurantes, en agencias de viajes, en clínicas y laboratorios, consultorios médicos, en universidades, en entidades oficiales, en centros comerciales, agencias de arrendamientos, en fin en muchas partes a las cuales llegan clientes permanentemente. De verdad que me he quedado aterrado de las falencias tan grandes que se han presentado en la prestación del servicio o atención y he salido defraudado de ver cómo las empresas gastan y botan dinero por montones, haciendo publicidad a sus negocios o empresas y en su interior sus empleados con sus actuaciones defraudan a los clientes que llegaron a sus establecimientos por la publicidad. Veamos algunos casos sin mencionar el nombre de los establecimientos.

Entrar a un almacén y ninguno de los dependientes darse por enterados. Esperar por varios minutos, observar la mercancía exhibida y no recibir atención de ninguno de los empleados “conversando entre ellos alegremente”.

Solicitar en un restaurante una botella de vino de xxx marca y calidad, figurando en la carta un valor determinado y al momento de llegar la cuenta costar un 40% más de lo indicado y la respuesta simple fue “que no había de la marca solicitada”.

Recibir un regalo en una fecha especial e ir al almacén a cambiarlo por no servirle la talla y tener que comprar algo más y encimar dinero pues no devuelven nada. Llegar a un hotel en el cual se hizo previamente una reservación y no la encuentran. Tener entonces que ir a buscar otro hotel a altas horas de la noche.

Llegar a un aeropuerto con la reserva confirmada y decirle a uno que no aparece en la lista. Tener entonces que solicitarle al empleado que lo acomode en otro vuelo y perder citas ya establecidas o conexiones con otros vuelos.

Solicitar una cita médica para una hora específica, confirmarla y el día de cumplirla al llegar al consultorio encontrar una cantidad de gente en espera de que los atiendan.

Comprar una correa de cuero aparentemente fina, para un reloj, en una joyería de alta clase, tener que ir a cambiarla por mala calidad y luego de tres malos cambios devolverla y no inmutarse el personal que allí labora. Tienen en la base de datos mi nombre, dirección y números telefónicos.

Ir a un almacén de cadena, hacer varias compras llenando el carrito y al momento de pagar no haber suficientes cajas disponibles y en varias un letrero “Discúlpennos caja fuera de servicio”. Las demás cajas con exageradas colas esperando ser atendidas las personas.

Ir a una respetable clínica de Exámenes médicos. Al momento de la chica llamar a la entidad que emitió la póliza de salud para solicitar el pago de los exámenes, la maquina contestadora decir que la póliza no está vigente o no existe. Luego de insistir varias veces, se da cuenta que la maquina esta mala y debe recurrir a una llamada a un operador. Lo mismo está pasando al mismo tiempo en varios cubículos con otros pacientes. Lo que debería demorar 5 minutos se demora media hora y los pacientes “se impacientan” El sistema lleva malo varios días, pues en otro consultorio al segundo día me sucede lo mismo.

Luego de ordenar en un restaurante la cena, al pasar más de media hora se le pregunta al mesero por el servicio y contesta olímpicamente “Su pedido ya está saliendo”. Y se demora otros veinte minutos.

Nuestros bancos se garantizan por largas filas de usuarios y lentitud en la atención. Mientras unos funcionarios son vistos haciendo no sé qué, trabajos internos y los clientes o usuarios haciendo colas en largas esperas.

En las clínicas, en las áreas de cuidados intensivos, es inútil preguntar por el estado de los pacientes. La respuesta todos los días hasta que el enfermo sale para la casa o para el campo santo es “Estable”. Y los parientes y amigos se tienen que quedar imaginándose que significara esta palabra de la lengua española en cuestiones de salud.

Sin embargo, también he encontrado excelentes prestadores del servicio en los mencionados establecimientos y con gran satisfacción los he recomendado a amigos de mi país y del exterior.

Recientemente tuve que ir a un banco en Medellín, sector de El Poblado, a pagar los derechos de la visa americana. De verdad, como en la publicidad que están pautando en televisión, yo no creí que ese establecimiento fuera una entidad bancaria. En la entrada estaba un muy elegante ejecutivo dando la bienvenida.

Según el servicio requerido, lo dirigía a uno al primer o segundo piso. En cada ventanilla había una muy bonita chica atendiendo, muy bien vestida y con una cultura especial. La atención fue rápida y eficiente. La decoración parecía la de un muy elegante hotel. El aroma que se sentía era agradable. ¡Que banco tan especial ¡ dije para mis adentros y se lo manifesté a mi esposa. Al salir felicite al señor que estaba en la recepción. En Bogotá quise comprobar si el modelo era igual y así era. Que belleza el **Helm Bank** y que calidad tan buena la de su gente.

Igual concepto me han parecido La clínica de fracturas del Campestre, Cedimed, El IATM, El laboratorio Hematológico, La Clínica de Otorrinolaringología de Conquistadores, El Banco Popular del Poblado cercano al Parque de El Poblado, El banco de Colombia de Complex las Vegas, La Universidad Eafit, FireHouse Hamburguesas y Alitas de la 10, La agencia Integración Publicidad, Impresos Limitada, Viajes Colombia de Oviedo, TheGrocery Deli Mart en San Fernando Plaza, Bolsa y Renta, Proyectar Valores. Restaurante La Albufera, Agencia de Carros Tuyomotor de la avenida las Vegas, El Almacén Polo en la terminal del sur, la Legumbrera La Cantaleta del Retiro, Carulla de Llano Grande. En fin, hay muchos establecimientos que saben que es prestar un muy buen servicio.

Una empresa o negocio verdaderamente enfocado a servir a los clientes se distingue por: Una estructura jerárquica en donde a todos les interesa el cliente y cada uno desde su posición hacen lo que sea por servirle.

No importale tanto la utilidad que se vaya a obtener sino la satisfacción completa del cliente.

Un estilo de Gerencia consultiva que se comunique con todos los niveles, escuche, estimule, empodere y premie al personal que entiende y practica su misión.

No importarle si el cliente o el asunto es grande o pequeño: siempre hay que actuar de la mejor manera.

Se mantiene innovando.

Hace cosas distintas a los demás de su clase o categoría.

Siempre mejoran sus servicios y reentrenan a su personal. No lo consideran un gasto sino una inversión a largo plazo.

Busca siempre la mejor tecnología, pero siempre prima el cliente por encima de ella.

Desarrollan clientes habituales generando confianza y satisfacción durante largo tiempo, no ocasionales, que representan utilidades pasajeras.

Hacen gala de un espíritu de humildad con todos los clientes, sin importarles si compran o no. No permiten que el éxito se convierta en arrogancia, displicencia, autosuficiencia y pérdida del faro empresarial del servicio al cliente. No descansan en su tarea de ser siempre excelentes en el servicio.

Hablan con los clientes y los encuestan para conocer su concepto sobre el servicio que les han prestado. Aceptan sus ideas.

Toman medidas prácticas y oportunamente cuando se falla en algo”.

JULIAN PEREZ URIBE

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FORMATO DE REGISTRO DE EXPERTOS EN EL TEMA

DATOS DEL EXPERTO



NOMBRE: VICTORIA E. CONCHA ÁVILA

CARGO: Docente

PROFESION: Administrador de Empresas.

EMAIL: vconcha87@gmail.com

TELÉFONO: 3188000 Ext. 11497

CIUDAD: Cali

WEB: N/A

PUBLICACIONES: Servicio al cliente como herramienta del marketing

Servicio al cliente. La estrategia de la retención

La mesa está servida. Estrategia de servicio al cliente sector gastronomía.

PRESENTACIÓN DEL ENTREVISTADO: Administradora de empresas, Especialista en Mercadeo, MBA, y Aspirante a Doctor en Dirección de Empresas. Experiencia como gerente de Mercadeo de 15 años en empresas Nacionales y multinacionales

Nueve años de experiencia Docente en Universidades Icesi y Autónoma. Consultora, Asesora y Coaching en Mercadeo, Publicidad y Servicio al Cliente.

ENTREVISTA

- 1. ¿Cómo define usted el servicio al cliente?

VC: Servicio al cliente es una estrategia que se desarrolla desde Gerencia y llega hasta la última línea de la organización, y que otorga el estatus de valor agregado a la organización por su vínculo con el consumidor.

- 2. En su opinión ¿Qué tan importante es el servicio al cliente para organización?

VC: Es la base para el desarrollo integral de la organización debido a su influencia transversal en todas las áreas. Influenciando todo el proceso de calidad.

- 3. ¿Qué herramientas, estrategias o técnicas del servicio al cliente cree que son las más importantes?

VC: Todas las herramientas que permiten generar, desde adentro o fuera de la organización, valor agregado para afianzar los vínculos con el cliente son importantes. Desde el aseguramiento de la calidad hasta un programa postventa o de CRM.

- 4. ¿Considera usted que el servicio al cliente es una herramienta que fortalece las marcas, por qué?

VC: Es una herramienta que fortalece el vínculo del consumidor con las marcas porque refuerza su satisfacción y aumenta top of heart.

- 5. ¿Cree usted que el servicio al cliente genera valor a las marcas y fortalece el vínculo con los clientes?

VC: Si. Confirmando lo dicho en la respuesta 4.

- 6. ¿Qué relación encuentra usted entre publicidad y servicio al cliente?

VC: La publicidad es la voz en ON de las cosas que se hacen bien en servicio al cliente.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FORMATO DE REGISTRO DE EXPERTOS EN EL TEMA

DATOS DEL EXPERTO



NOMBRE: OSCAR A. GONZÁEZ ESPITIA

CARGO: Docente

PROFESION: Publicista, Especialista en Mercadeo.

EMAIL: og.3@hotmail.com

TELÉFONO: 3108676626

CIUDAD: Cali

WEB: N/A

PUBLICACIONES: N/A

PRESENTACIÓN DEL ENTREVISTADO: Publicista de la Universidad central de Colombia, con una especialización en mercadeo de la Universidad Autónoma de Occidente, ha trabajado para empresas como casa editorial El Tiempo, Legis Editores, consultor en mercadeo y publicidad de reconocidas empresas, conferencista y líder de talleres. Actualmente está dedicado a la docencia en asignaturas como Servicio al Cliente, Planeación Estratégica y Campañas, trabaja en consultorías con temas como: mercadeo, servicio al cliente, desarrollo de marca y entre otros temas, donde mezcla el conocimiento y la experiencia que ha dejado su trayectoria profesional.

ENTREVISTA

- 1. ¿Cómo define usted el servicio al cliente?

OG: El concepto de servicio al cliente ha venido cambiando durante los últimos años no es lo mismo definir el servicio al cliente hace 5 o 10 años, que hablar de la

estrategia de servicio al cliente hoy en día, porque en la actualidad se debe definir servicio al cliente como un conjunto de técnicas, estrategias y herramientas para generar valor agregado a una compañía integrando tres valores súper claves, suplir las necesidades en el momento adecuado, en el lugar y de la forma adecuada e integrando el asegurarse del uso del producto o servicio que se está prestando. El servicio al cliente es una herramienta que esta direccionada a reconocer al cliente como individuo único, perfeccionando el concepto de segmentación y llevándolo a una individualización total, reconociendo al cliente como una persona con unas características concretas y particulares, donde el establecer la estrategia de segmentación no es suficiente, es necesario identificar al cliente como individuo único sin otro igual. Esto hace que el servicio al cliente sea una estrategia que va mucho más allá que decir buenos días, tener el uniforme bien puesto, el lugar adecuado bajo las condiciones del cliente, saludar al cliente por su nombre; hoy en día se trata de saber como propiedad quién es cliente, estamos en un mercado donde las personas cada vez son más informadas, las tecnologías han puesto a un click de distancia toda la información que deseen y eso hace que el Servicio al Cliente sea una estrategia que todo el tiempo este renovándose y en un proceso de reingeniería.

- 2. En su opinión ¿Qué tan importante es el servicio al cliente para organización?

OG: Los antecedentes del servicio al cliente han demostrado que este se convierte en una de las principales y más importantes herramientas que generan valor agregado en una organización, en el sentido de que este no genera satisfacción en el cliente del mostrador hacia afuera o de quien comprar el producto servicio de una marca o compañía, el Servicio al cliente hoy se integra al personal, al cliente interno. El Servicio al Cliente maneja dos tipos de clientes el externo quien es el que compra, el que consume, el que usa el producto, pero también integra el cliente interno los cuales son el empleado, el socio, el proveedor y los tercerizados independientemente de que no sean la misma empresa hacen parte de la organización. En ese orden de ideas el servicio al cliente es una de las estrategias y de las herramientas más valiosas para generar valor, posicionamiento de marca, un top of mind adecuado del producto y de la compañía en el consumidor, porque estamos en un entorno donde ya al cliente no solamente le importa el producto, la calidad del mismo, que le vendan el producto, sino que estamos frente a un consumidor que está dispuesto a pagar más por un buen servicio, si no tiene que hacer fila, si lo atienden mejor, si la transacción es mucho más rápida, o si el lugar es mucho más cómodo, en general está dispuesto a pagar más por el servicio, esto constituye otro valor agregado del Servicio al Cliente para las marcas ya que tiene la posibilidad de subir el precio de su producto, las empresas que tienen un buen servicio según la última investigación que se realiza pueden subir hasta un 30% el precio del producto. Hoy en día el servicio al cliente vale más que un buen producto, sin quitarle la importancia a la calidad del producto, eso vale

mucho más que el proceso de venta, sin quitarle la importancia al concepto de ventas, y el Servicio al Cliente se convierte en una herramienta que le permite hacer que la marca no sea solo producto, venta si no que sea un conjunto de valores agregados que giran alrededor de él y que le permiten fortalecer su imagen en el mercado.

- 3. ¿Qué herramientas, estrategias o técnicas del servicio al cliente cree que son las más importantes?

OG: Las que van direccionadas a conocer al cliente, muchas empresas afirman la necesidad de conocer a su cliente, hacen una investigación de mercado, el focus group, un ejercicio de observación implementan todas las estrategias que se conocen en cuanto a investigación de mercado, pero el error que cometen, es que se quedan allí, muchos contratan a una empresa consultora para hacer el estudio de mercados, entre otros agencias de investigaciones, invierten cantidades de dinero para conocer a sus clientes, pero piensan que hasta allí está bien, resulta que la necesidad del cliente cambia. No es lo mismo decir que el mercado de los jeans es igual hace seis meses que hoy, hace seis meses cual era la tendencia en los jeans, el jean entubado y ahora se está poniendo de moda nuevamente los jeans bota campana. Actualmente se está en un mercado donde el cliente cambia cada vez más rápido, lo primero que se debes hacer es tener estrategias innovadoras que estén implementando la reingeniería cada vez más rápido. Si una empresa no conoce a su cliente no puede satisfacer sus necesidades; SunTzu en su libro el arte de la guerra decía: conoce a tu enemigo y si mil batallas tienes, mil batallas ganas. Ahora el cliente visto como un objetivo y lo primero que se debe hacer es conocerlo, identificar como ha cambiado y como la tecnología, la sociedad, el clima, la política, la situación económica del país afecta y hace cambiar al cliente, la marca tiene que estar lo suficientemente bien armada para saber cuándo cambiar para que el producto, la estrategia cambie y de esa manera estar en una relación a largo plazo, dinámica y en continua satisfacción para un beneficio mutuo.

- 4. ¿Considera usted que el servicio al cliente es una herramienta que fortalece las marcas, por qué?

OG: Claro que sí, definitivamente, un producto o una empresa que no involucre el servicio es una empresa que no está actualizada, marca que no utilice el servicio para fortalecerse es una marca que está en el siglo pasado. Ford durante muchos años vendió sobre pedido y el lema que lo caracterizaba era: “yo te vendo el vehículo del color que tú quieras siempre y cuando sea negro” ese era el lema de este industrial, y se daba el lujo de vender con esa premisa, no se preocupaba por darle un valor a la marca, pero esta marca sigue siendo un gran ejemplo en

muchos otros sentidos porque se preocupa por su empleado, al ser uno de los pioneros en pagar buenos salarios y por eso la gente quería trabajar aquí, porque entendían que si satisfacía a los empleados o cliente interno, muy seguramente también iba a satisfacer a sus clientes y el producto se iba a vender.

- 5. ¿Cree usted que el servicio al cliente genera valor a las marcas y fortalece el vínculo con los clientes?

OG: Por supuesto, uno de los resultados más importantes es que vas a lograr relaciones a largo plazo. El servicio al cliente no hace se dé la transacción de venta como tal, el servicio al cliente va direccionado a que tu compres hoy, pero que además regreses a comprar algo, que se necesita allí, honestidad, transparencia. Si hay un producto que no satisface las necesidades y considero el servicio al cliente como una premisa importante, la empresa, el ejecutivo de cuenta de una agencia, de una compañía como tal, se debe decir que el producto no suple sus necesidades, pero que se conoce otro que sí, la respuesta que va a dar un cliente frente a eso será: “Usted es un excelente vendedor, en una persona como usted yo confiaría” y regresara de nuevo a la empresa, esa persona solicitando una asesoría, porque se le transmite que el objetivo no es vender, sino satisfacer sus necesidades, todo lo contrario sucedería si no se es sincero con el cliente, ahora si el producto satisface las necesidades este debe estar en el lugar indicado, empacado, con el personal adecuado dándolo a conocer, para que cumpla con todas las necesidades y crear así lo que se llama relaciones a largo plazo.

- 6. ¿Qué relación encuentra usted entre publicidad y servicio al cliente?

OG: En publicidad se trabaja en función de algo clave el grupo objetivo. El rol del publicista en muchas ocasiones se centra en desarrollar estrategias de comunicación a través de la experiencia, cuando se habla de estrategias de comunicación exitosas estas son las que se basan en conocer al público, no se puede desarrollar una campaña publicitaria sin segmentar al hacer esto se conoce al cliente y se determina un grupo objetivo, clusters, nichos de mercado que permiten conocer el cliente creando mercados homogéneos para crear un producto direccionado a ellos individualizando hasta su más mínima expresión, con el objetivo de encontrar insights y a su vez tonos de comunicación. Se debe encontrar cuáles son las herramientas para lanzarle un mensaje con un tono de comunicación adecuado, teniendo en cuenta las características del cliente.

El publicista tiene distintos roles de desempeño profesional cuales son los que generalmente se identifican primero, por ejemplo: agencia, ejecutivo de cuenta, copy, planner, creativo, tráfico. El servicio al cliente es importante, como ejecutivo,

planner y demás cargos. Se debe tener claro que cuando se habla del cliente no solo es el comprador si no también el cliente interno, el equipo de trabajo. Lo primero en una empresa son los empleados, una premisa que es un reto para las compañías de hoy es: “si tú no tienes a tus empleados satisfechos ellos jamás van a poder satisfacer a tus clientes, encárgate de tus empleados y ellos se encargaran de tu cliente, nadie puede dar de lo que no tiene”. Y ahí la importancia en comunicación publicitaria, en tu área de trabajo.

10. ANÁLISIS DE RESULTADOS MATRICES

10.1. MATRIZ COMPARATIVA DE MARCAS

A continuación se presentan las siguientes matrices que permiten identificar y establecer un comparativo con los puntos claves para cada marca según los ítems hechos en las entrevistas correspondientes al servicio al cliente. Posteriormente está organizada con la pregunta, las marcas y finalmente un resumen de cada respuesta dada al respecto. (Ver Cuadro 3)

Cuadro 3. Matriz Comparativa de Marcas

MATRIZ COMPARATIVA DE MARCAS							
PREGUNTA	DIRECTV	DDB	CASA-UAO	LA 14	FALABELLA	MASDECO	INTERDESIGN
1. ¿Cómo define el servicio al cliente?	El cliente literalmente es lo más importante, toda la estrategia de la compañía está en función de eso. Realmente es algo que se hace a todo nivel.	El servicio al cliente es uno de los pilares importantes para el desarrollo de una relación con un cliente.	En una sola palabra lo llamaría atención	El primordial es el cliente externo pero no se deja a un lado el cliente interno contamos con muchos programa de bienestar social.	Nos esforzamos mucho por escuchar al cliente y por atender sus requerimientos, conocer cuáles son sus necesidades	Consideramos como servicio al cliente entregarles el mejor producto posible cada semana, satisfaciendo las posibles necesidades de ellos.	Es el pilar fundamental de la empresa dado el tipo de producto que comercializamos. Por ser de alta gama, el servicio debe ser acorde con el producto que ofrecemos.

Cuadro 3. (Continuación)

MATRIZ COMPARATIVA DE MARCAS							
PREGUNTA	DIRECTV	DDB	CASA-UAO	LA 14	FALABELLA	MASDECO	INTERDESIGN
1. ¿Cómo define el servicio al cliente?	La forma de pensar es que el mejor servicio esta cuando el cliente ni siquiera tiene que llamar.	Debe ser una relación fundamentada en el respeto y manejada con profesionalismo, debe estar basada en el conocimiento mutuo, en la confianza.	La posibilidad de que cualquier persona es atendida de manera efectiva.	Se capacita a los colaborador es tan pronto entran a la empresa pero no solo en el trabajo sino también en servicio al cliente	Nos interesa conocer cuáles son sus necesidades		

Cuadro 3. (continuación)

MATRIZ COMPORATIVA DE MARCAS							
PREGUNTA	DIRECTV	DDB	CASA-UAO	LA 14	FALABELLA	MASDECO	INTERDESIGN
1. ¿Cómo define el servicio al cliente?	Escuchar al suscriptor, entender que le gusta, que le incomoda. Ver al cliente de una forma transversal esto también es uno de los factores de éxito.	Debe prevalecer la búsqueda en la excelencia en el servicio, en ofrecer el mejor producto y con la capacidad de ser flexibles para atender y satisfacer las necesidades del cliente, ya sea para su marca, su servicio o su producto	La gente realmente es atendida, escuchada, recibe respuesta oportuna, coherente en el menor tiempo posible.	El colaborador debe tratar a todos los clientes por igual y si algún cliente necesita la ubicación de cualquier producto el colaborador debe dejar lo que está haciendo y llevarlo hasta el sitio	Como multinacional en crecimiento va a tener sus pros y contras		
	Debemos de pensar que hacer para que el cliente no tenga por qué llamar				Siempre hemos tenido fallas y las vamos a tener.		
	Todas las áreas son medidas por el servicio				Atendemos y hacemos esperar a un cliente en menos de cinco minutos.		
	La responsabilidad del área del servicio al cliente es de toda la compañía.						

Cuadro 3. (continuación)

MATRIZ COMPORATIVA DE MARCAS							
PREGUNTA	DIRECTV	DDB	CASA-UAO	LA 14	FALABELLA	MASDECO	INTERDESIGN
2. ¿Qué tan importante son los clientes?	Todo, son nuestra razón de ser, en todo sentido	Los clientes son el motor de la organización, por eso nos preocupamos por contar con un equipo humano, que con sus capacidades personales y profesionales, puedan ofrecer el mejor producto creativo a los clientes, en los tiempos adecuados y acorde a las necesidades de estos.	Son sumamente importantes son nuestro insumo de trabajo	Es el grupo de interés más importante para la empresa, tanto el interno como el externo es el motor de todos los programas y proyectos.	El cliente lo es todo, cuando un cliente habla mal de una marca se repite diez veces, cuando un cliente habla bien de solo se repite tres veces, es por esto que nuestro cliente es muy importante	Es lo más importante ya que son los lectores los que han permitido que la marca haya crecido y se ha posicionado tan bien en corto plazo	Es lo principal para cualquier empresa que quiera perdurar en el tiempo. Por ellos que nos osamos a traer productos de tan alta calidad y exclusividad.
			Por ellos fue que surgió la idea de crear CASA, este se puede decir que es una de las pocas organizaciones que surge pensando únicamente en que los clientes estén satisfechos.	Desde nuestra plataforma estratégica están concebidos los clientes como lo más importante	La principal función de Falabella es escuchar al cliente.		

Cuadro 3. (continuación)

MATRIZ COMPARATORIA DE MARCAS							
PREGUNTA	DIRECTV	DDB	CASA-UAO	LA 14	FALABELLA	MASDECO	INTERDESIGN
3. ¿Qué características o factores claves del servicio al cliente utiliza?		La compañía se organizó en tres procesos fundamentales que garantizan un excelente producto y el relacionamiento de estos procesos, nace y termina en el cliente: Ejecutivo, Planeación estratégica y Creativo	Nos basamos en la excelente atención, respuesta inmediata y coherente, seguimiento y solución	Las redes sociales son la mejor forma de estar en una comunicación más directa con nuestros cliente, y por eso incursionamos en esto	El cliente más de una semana no pasa con su queja, dándole gestión respondiéndole al cliente que fue lo que hice para solucionar y que área encargada de la tienda		
		Contar con las herramientas estratégicas que permite ofrecer un producto creativo acertado para el cumplimiento de los objetivos no sólo de comunicación sino de negocio del cliente.		Disposición del colaborador para a resolver inquietudes, así esta incluya desplazarse hasta otro lugar con tal de complacer al consumidor			
		Altos niveles de confianza, bajo acuerdos de confiabilidad					

MATRIZ COMPARATORIA DE MARCAS

PREGUNTA	DIRECTV	DDB	CASA-UAO	LA 14	FALABELLA	MASDECO	INTERDESIGN
3. ¿Qué características o factores claves del servicio al cliente utiliza?	La clave es garantizar que el cliente no tenga que llamar, es el mejor servicio que nosotros podemos dar.	Políticas claras de atención al cliente, en pro de la excelencia en el servicio que propenda por la excelencia en el producto y por ende excelentes resultados para los clientes	Depende del proceso si es administrativo, académico o financiero. Hay diferentes formatos que llevan a relacionar las dificultades que tenga el cliente.	Nuestro factor primordial es el saludo, tener siempre una sonrisa, la mirada en alto y a los ojos, es algo básico pero que marca la diferencia.	Brindar una respuesta oportuna ante las quejas de los clientes de manera pronta	Usamos el boca a boca y tratamos de estar lo más al día en tendencias y noticias	La estrategia es ofrecer los mejores productos.
	No todo es perfecto, si el cliente se queja al menos buscamos de que si sucedió una vez que no suceda más y corregir a tiempo lo que se está presentando	Certificación de los procesos de servicio, y se ha logrado la re-certificación por 3 años consecutivos.	Hay una preparación del personal aquí, para la atención de los clientes nosotros hacemos una jornada ya sea en la mañana o en la tarde donde se presenta que es CASA, su significado, cuáles son sus funciones, cual es la prioridad en términos de la atención y demás	Solución al problema, queja, inconveniente e inquietud de forma inmediata y lo más certera posible.		realizamos actividades en Feria MasDecoMarket donde podemos tener contacto directo tanto con nuestros lectores como también con los proveedores de información, esta es una gran estrategia ya que nos da la posibilidad de tener un contacto directo	el servicio que se da en nuestras tiendas debe ser superior a la calidad de nuestros productos, el resto se da solo

Cuadro 3. (Continuación)

MATRIZ COMPARATORIA DE MARCAS							
PREGUNTA	DIRECTV	DDB	CASA-UAO	LA 14	FALABELLA	MASDECO	INTERDESIGN
4. ¿Cómo relaciona el servicio al cliente con la publicidad?	más que la publicidad es que en general la gente considera la imagen que tiene en el mercado es muy buena	El servicio al cliente, exige servicio y producto de calidad y para esto se requiere contar con las personas adecuadas y los procedimientos claros en busca de exceder las expectativas del cliente	Toda la comunidad universitaria sabe que CASA es el sitio de apoyo, atención, servicio y acompañamiento dentro de la institución, y más allá es la coherencia en lo que hacemos y lo que nos propusimos desde un primer momento lograr	Es muy importante que el servicio al cliente y la publicidad sean coherentes y vayan ligados para producir valor agregado	Van de la mano porque servicio al cliente, es un servicio postventa	Nos publicitamos a través a través del boca a boca y eso dice mucho de nuestro servicio al cliente y de la relación que existe entre estas dos ya que la única forma de mantenernos vigentes es a través de la satisfacción de nuestros cliente finales y proveedores.	La estrategia está en entregar un excelente servicio y un excelente producto a cada cliente.
	En general lo que esperan de nosotros siempre es de un alto nivel, básicamente lo que nosotros buscamos es cumplir esas expectativas y cuando no se llenan entender el porqué.			Para nosotros es muy importante que nuestros clientes se sientan a gusto y vean una coherencia en lo que se comunica y se vive	Cuando se acercan a servicio al cliente uno tiene que estar amarrado a lo que diga la publicidad y tener en cuenta lo que hay que hacer cumplir al cliente. Por eso nosotros nos zafamos de la publicidad engañosa		

Cuadro 3. (continuación)

MATRIZ COMPORATIVA DE MARCAS							
PREGUNTA	DIRECTV	DDB	CASA-UAO	LA 14	FALABELLA	MASDECO	INTERDESIGN
5. ¿Qué convierte a la marca exitosa en cuanto al servicio al cliente?	Es en general la estrategia porque no es una estrategia de servicio, es una estrategia de compañía, el servicio al cliente solo no funciona	Personal profesional adecuado, íntegro y comprometido con la capacidad de atender, desarrollar y solucionar los requerimientos de los clientes.	Nosotros tenemos unas encuestas para mirar el nivel de satisfacción con el servicio y si nos vamos a esas mediciones realmente no nos va mal	Que su plataforma estratégica y su eje parten de la satisfacción al cliente pero no se queda en el papel, trasciende hasta llegar a los almacenes, a la experiencia con el cliente	Prevalece la atención oportuna de las quejas y reclamos, también los canjes de puntos	Consideramos que el éxito de la marca se debe a que hemos ido consolidando nuestro trabajo, mantenemos un perfil lo más transversal posible y tratamos de hablarle al lector de manera directa y simple.	El compromiso irrestricto en ofrecer lo mejor del mercado, lo cual es muchas veces lo más difícil de vender o menos rentable. Esta visión de fomentar la calidad y lo original, acompañado de una atención personalizada de altísimo nivel es la fórmula del éxito.
	la estrategia de servicio depende de todos y por eso se les mide a todos por eso	Procesos de certificados que nos permiten ofrecer un servicio excelente, en pro de un producto creativo que supere las expectativas	Recibir las gracias por un servicio que prestas por ayudar a la gente, es lo mejor fuera de las encuestas si las califican bien o excelente	Creemos en que el cliente interno es el más importante porque es el que se encarga de nuestro cliente externo.	Es la preferencia que tenemos con el cliente y la gran variedad de productos que se encuentran aquí.		

Cuadro 3. (continuación)

MATRIZ COMPORATIVA DE MARCAS							
PREGUNTA	DIRECTV	DDB	CASA- UAO	LA 14	FALABELLA	MASDECO	INTERDESIGN
5. ¿Qué convierte a la marca exitosa en cuanto al servicio al cliente?		Contamos con herramientas estratégicas propias desarrolladas por los departamentos de planeación de DDB a nivel mundial, que permiten conocer a fondo el usuario o consumidor, garantizando resultados sorprendentes e impactantes, que buscan cambios de comportamientos en los usuarios o consumidores de las marcas, productos o servicios de nuestros clientes.					

En el análisis de los hallazgos por pregunta de la matriz comparativa de las marcas, se identifica y se relacionan cada una de las repuestas relevantes por cada una, permitiendo entender cuáles son los factores de éxito y de qué manera operan para diferenciarse y darle valor a la marca a través del servicio al cliente.

Cuadro 4. Análisis y hallazgos Matriz Comparativa de Marcas

PREGUNTA	ANÁLISIS Y HALLAZGOS MATRIZ COMPARATIVA DE MARCAS
1. ¿Cómo define el servicio al cliente?	<p>Se evidencia que ninguna de las organizaciones tiene una definición clara de lo que es el servicio al cliente, sin embargo saben perfectamente que acciones emplear para hacer de este el centro en su compañía.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tienen claro que deben pensar primero en el cliente, estudiar sus necesidades, saber que es lo mejor para él que aspectos le incomodan para de esta forma mejorar. 2. Lo ven como eje fundamental, en el caso de DIRECTV centran sus estrategias pensando que el servicio al cliente es responsabilidad de toda la empresa. 3. El servicio debe ir acorde con lo que se ofrece, para DDB y DIRECTV está relacionado y basado en los valores como el respeto, confianza y responsabilidad. 4. Prevalece la búsqueda de la excelencia del servicio, la capacidad para entender las necesidades del cliente. 5. Para CASA como centro de atención es fundamental escuchar y brindar una atención pertinente. 6. En el caso de LA 14 entiende que para brindar un servicio se debe empezar con el cliente interno buscando su bienestar, capacitando a sus colaboradores, siendo coherente con lo que se dice y hace. 7. FALABELLA reconoce que han cometido fallas pero que siempre están buscando la forma de mejorar para llegar a brindar el servicio esperado por sus clientes. 8. MASDECO e INTERDESIGN consideran que el servicio debe ser acorde con el producto que satisfaga con las necesidades de sus clientes. 9. Todas estas marcas entienden en el primer aspecto al servicio al cliente como el mejor producto que se puede entregar.

Cuadro 4 (continuación)

PREGUNTA	ANALISIS Y HALLAZGOS MATRIZ COMPARATIVA DE MARCAS
2. ¿Qué tan importante son los clientes?	<p>Las marcas entrevistadas ven al cliente de la siguiente forma:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lo entienden como un todo, son el eje y la razón de ser de toda la organización. 2. Existe una preocupación por tener un buen equipo de trabajo que logre ofrecer un excelente producto. 3. Surge la necesidad de crear una organización que se dedique a satisfacer a los clientes como es el caso de CASA. 4. El cliente es el motor de los programas y proyectos para las organizaciones. 5. Se enfocan en el cliente desde su plataforma estratégica. 6. Escuchar y entender al cliente ha permitido que estas marcas se posicionen en el mercado. 6. Piensan en el cliente como su prioridad por eso se enfocan en traer productos de alta calidad.
PREGUNTA	ANALISIS Y HALLAZGOS MATRIZ COMPARATIVA DE MARCAS
3. ¿Qué características o factores claves del servicio al cliente utiliza?	<p>Como hallazgos positivos se resalta que las marcas están siempre en función de pensar en sus clientes es por esto que dentro de sus factores claves se identifican los siguientes aspectos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Para DIRECTV el mejor servicio que pueden brindar es que los clientes no tengan por qué llamar y su objetivo está centrado en complacer totalmente al cliente. 2. Tienen claro que si hay algún inconveniente donde el cliente no se sienta acorde deben de resolverlo de manera inmediata, corrigiendo el error de forma coherente haciéndole seguimiento y brindando una pronta solución. 3. En el caso de DDB se centran desde los planteamientos de la organización basados en certificaciones en procesos de servicios, altos niveles de confianza y confiabilidad. 4. Es importante para las marcas brindar una preparación del personal para la atención de sus clientes. 5. La gestualidad y la buena disposición por parte de sus empleados ayuda a marcar una diferencia ante la competencia. 6. Exploran nuevos canales para atender al cliente buscando siempre tener un acercamiento con este. 7. Ven el boca a boca como una herramienta que sustenta el buen servicio. 8. Entienden que deben brindar un producto de calidad, pero sin embargo el servicio que dan debe ser superior.

Cuadro 4 (continuación)

PREGUNTA	ANALISIS Y HALLAZGOS MATRIZ COMPARATIVA DE MARCAS
4. ¿Cómo relaciona el servicio al cliente con la publicidad?	<p>Las marcas entienden que la publicidad y el servicio al cliente están relacionados, y se identifican estos puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es lo que le da una imagen positiva dentro del mercado. 2. Constantemente deben de satisfacer las expectativas generadas por el cliente. 3. Es importante que haya coherencia en lo que se comunica y se hace. 4. En el caso de FALABELLA se libran de la publicidad engañosa. 5. tienen claro que van ligados estos aspectos para producir un valor agregado. 6. La MASDECO ve por medio del boca a boca la manera de publicitarse donde este dice mucho de su servicio al cliente, buscando la satisfacción de estos.
PREGUNTA	ANALISIS Y HALLAZGOS MATRIZ COMPARATIVA DE MARCAS
5. ¿Qué convierte a la marca exitosa en cuanto al servicio al cliente?	<p>Se identifican los siguientes aspectos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Para DIRECTV la estrategia es quien los lleva a verse como una marca exitosa, debido a que entienden que el servicio al cliente solo no funciona y este debe ser hecho por toda la compañía. 2. De igual manera DIRECTV, DDB y LA 14 resaltan la importancia de su cliente interno donde el tener el personal adecuado, que se sienta cómodo en su sitio de trabajo y que tenga la capacidad de solucionar problemas es primordial. 3. La plataforma estratégica parte desde la satisfacción del cliente. 4. Es relevante atender de manera inmediata y oportuna al cliente. 5. INTERDESIGN se enfoca en brindarle al cliente lo mejor del mercado asegurándose de atraer a sus clientes con una atención personalizada dándoles un valor agregado.

10.2 MATRIZ COMPARATIVA EXPERTOS

En la siguiente matriz se entrevistaron a cinco expertos en servicio al cliente, la información suministrada permite hacer un comparativo, cada uno de ellos responde a las preguntas hechas para hacer referencia y enfatizar que el servicio es una herramienta generadora de éxito. (Ver cuadro 5)

Cuadro 5. Matriz Expertos en servicio al Cliente

MATRIZ EXPERTOS EN SERVICIO AL CLIENTE					
PREGUNTAS	IVAN MAZO MEJIA	JULIAN PEREZ	VICTORIA CONCHA	OSCAR GONZALEZ	ALEX RAMOS
¿Cómo define usted el servicio al cliente?	Servicio es el arte de administrar el sentir del otro. Para servir con profunda autenticidad hay que redimensionar el concepto de servicio.	Es tratar a los clientes, como quisiera uno verse tratado cuando está de comprador o de usuario de un servicio.	Servicio al cliente es una estrategia que se desarrolla desde Gerencia y llega hasta la última línea de la organización, y que otorga el estatus de valor agregado a la organización por su vínculo con el consumidor.	Se debe definir servicio al cliente como un conjunto de técnicas, estrategias y herramientas para generar valor agregado a una compañía.	El cliente en todo ámbito debe ser uno el grupo de interés más importante, de hecho las empresas existen porque hay clientes, porque hay alguien que favorece a las mismas con su decisión de compra. Por lo tanto el servicio al cliente debería ser el medio por el cual las empresas intenten permanentemente entender al cliente para diseñar las mejores estrategias, hacia atender sus expectativas en forma permanente y sustentable.
	Ver al cliente primero como ser humano. Cuando esto sucede el servicio se presta desde niveles de conciencia	Es mostrar a los clientes el mayor interés por servir y ayudar.		El servicio al cliente es una herramienta que esta direccionada en reconocer al cliente como individuo único, perfeccionando el concepto de segmentación y llevándolo a una individualización total.	
	Un servicio prestado desde niveles de conciencia es auténtico, poderoso, sensible, cautivador.	Es agregar valor al trabajo, ir más allá de los requerimientos del trabajo y la manera de brindar lo inesperado a los clientes, teniendo en cuenta sus gustos y necesidades		Hoy en día se trata de saber con propiedad quién es cliente	

Cuadro 5. (continuación)

MATRIZ EXPERTOS EN SERVICIO AL CLIENTE					
PREGUNTAS	IVAN MAZO MEJIA	JULIAN PEREZ	VICTORIA CONCHA	OSCAR GONZALEZ	ALEX RAMOS
En su opinión ¿Qué tan importante es el servicio al cliente para organización?	El servicio es por excelencia la ventaja competitiva del siglo XXI.	El buen servicio aumenta las ventas, pues crea clientes satisfechos y leales, sin quejas y con publicidad gratuita a otros futuros compradores.	Es la base para el desarrollo integral de la organización debido a su influencia transversal en todas las áreas. Influenciando todo el proceso de calidad.	El servicio al cliente se convierte en una de las principales y más importantes herramientas que generan valor agregado en una organización. Se integra al personal, al cliente interno.	Para todas las organizaciones es sumamente importante, pero creo que en algunos tipos de compañías es más importante, para empresas como las de telefonía, energía, agua, entre otras es más importante por la relevancia que tiene en la calidad de vida actual, los tiempos y el manejo que se le da a los clientes es diferente, tiendo a pensar que en aquellas empresas que prestan servicio básicos es más importante el servicio al cliente, y por eso se esfuerzan más por realizar estrategias para los mismos.
	El servicio de calidad no es un programa de capacitación, es una cultura.			el servicio al cliente es una de las estrategias y de las herramientas más valiosas para generar valor, posicionamiento de marca, un top of mind adecuado del producto y de la compañía en el consumidor	
	El servicio tiene que impactar la transformación de la cultura organizacional.	Una buena cultura de servicio al cliente genera para las empresas mayores utilidades		Otro valor agregado que tiene el servicio al cliente para las marcas es la posibilidad de subir el precio de su producto	
	En la inmensa mayoría de empresas el servicio se queda en lo cosmético, en lo funcional, es decir, el servicio es operativo. En cambio el servicio cuando es una cultura se vuelve estratégico y sólo el servicio estratégico es ventaja competitiva			Hoy en día el servicio al cliente vale más que un buen producto, se convierte en un conjunto de valores agregados que permiten fortalecer la imagen en el mercado.	

Cuadro 5. (continuación)

MATRIZ EXPERTOS EN SERVICIO AL CLIENTE					
PREGUNTAS	IVAN MAZO MEJIA	JULIAN PEREZ	VICTORIA CONCHA	OSCAR GONZALEZ	ALEX RAMOS
¿Qué herramientas, estrategias o técnicas del servicio al cliente cree que son las más importantes?	Para que el servicio sea estratégico tiene que implementar aspectos como: felicidad en el lugar de trabajo, debe ser expresión de la pasión, la devoción y la convicción del empleado.	El empleado debe sentirse bien con él mismo, practicar hábitos de cortesía diariamente, usar comunicación positiva con los clientes y con los compañeros	Todas las herramientas que permiten generar, desde adentro o fuera de la organización, valor agregado para afianzar los vínculos con el cliente son importantes. Desde el aseguramiento de la calidad hasta un programa postventa o de CRM.	Las que van direccionadas a conocer al cliente	las estrategias o técnicas no se pueden orientar solo al call center, o a las tecnologías, hoy en día la conexión por parte de las empresas debería ser más cara a cara, salir un poco a la calle, realizar un poco de investigación con grupos sociales o de interés
		Escuchar y hacer preguntas para saber qué es lo que realmente quiere el cliente para poder satisfacerlo.		Tener estrategias innovadoras y que estén implementando la reingeniería cada vez más rápido. Conocer al cliente para satisfacer sus necesidades	
	La columna vertebral de un buen servicio está constituida por el trabajo en equipo y la comunicación.	Quienes atienden a los clientes, deben mostrar una actitud de interés y deseos de servir y ayudar		El cliente visto como un objetivo, la necesidad de identificar como ha cambiado, la tecnología y como afecta a esa necesidad.	

Cuadro 5. (continuación)

MATRIZ EXPERTOS EN SERVICIO AL CLIENTE					
PREGUNTAS	IVAN MAZO MEJIA	JULIAN PEREZ	VICTORIA CONCHA	OSCAR GONZALEZ	ALEX RAMOS
¿Qué herramientas, estrategias o técnicas del servicio al cliente cree que son las más importantes?		Atendiendo de la mejor forma las preguntas y objeciones de los clientes.		La empresa tiene que estar lo suficientemente bien armada para saber cuándo cambia la necesidad para que el producto, la estrategia, la forma de llegar al cliente cambie y de esa manera estar en una relación a largo plazo, dinámica y en continua satisfacción para un beneficio mutuo.	
		Actuar profesionalmente, trabajar eficientemente y sentir orgullo de lo que hace. Este profesionalismo se contagia en el grupo.			

Cuadro 5. (continuación)

MATRIZ EXPERTOS EN SERVICIO AL CLIENTE					
PREGUNTAS	IVAN MAZO MEJIA	JULIAN PEREZ	VICTORIA CONCHA	OSCAR GONZALEZ	ALEX RAMOS
¿Considera usted que el servicio al cliente es una herramienta que fortalece las marcas, por qué?	El servicio no se puede considerar una herramienta, el servicio sólo fortalece la marca cuando impacta la cultura organizacional	Porque fideliza a los clientes y esto genera más compras de ellos mismos, de sus amigos y familiares quienes son informados de la buena calidad del servicio de los proveedores y almacenes. Las marcas son más reconocidas, recomendadas y compradas.	Es una herramienta que fortalece el vínculo del consumidor con las marcas porque refuerza su satisfacción y aumenta top of heart.	Claro que sí, definitivamente, un producto o una empresa que no involucre el servicio es una empresa que no esta actualizada, marca que no utilice el servicio para fortalecerse es una marca que está en el siglo pasado.	si, en una economía como la que nos tocó vivir a nosotros altamente compleja, altamente competitiva, yo creo que las marcas hoy en día deberían de tener en cuenta esto, cuando yo compara un producto con otro, probablemente el servicio al cliente, sea el que termine marcando la diferencia al momento de tomar la decisión.
	Las marcas se volvieron organizacionales y como el servicio como estrategia impacta la cultura				En un mundo hipercompetitivo donde los elementos diferenciadores son muy escasos, el servicio al cliente termina siéndola diferencia.
	El servicio como estrategia tiene como objetivo impactar la marca. Esto es lo que se denomina crearle valor a la marca.				

Cuadro 5. (continuación)

MATRIZ EXPERTOS EN SERVICIO AL CLIENTE					
PREGUNTAS	IVAN MAZO MEJIA	JULIAN PEREZ	VICTORIA CONCHA	OSCAR GONZALEZ	ALEX RAMOS
¿Cree usted que el servicio al cliente genera valor a las marcas y fortalece el vínculo con los clientes?	Sí, totalmente.	Sí	Sí.	Por supuesto, uno de los resultados más importantes son las relaciones a largo plazo. El servicio al cliente va direccionado a que compre hoy, pero que además regrese donde se necesita honestidad y transparencia.	si, sin ninguna duda.
				El producto satisface las necesidades del cliente este debe estar empacado, con el personal adecuado dándolo a conocer, para que cumpla con todos las necesidad y crear así lo que se llama relaciones a largo plazo.	El vínculo se desarrolla en la medida que se dé una respuesta y atención apropiada al cliente en tiempo y calidad, es en estos momentos donde se sella el vínculo con los clientes y por medio de este se puede llegar más fácil a la fidelización.

Cuadro 5. (continuación)

MATRIZ EXPERTOS EN SERVICIO AL CLIENTE					
PREGUNTAS	IVAN MAZO MEJIA	JULIAN PEREZ	VICTORIA CONCHA	OSCAR GONZALEZ	ALEX RAMOS
¿Qué relación encuentra usted entre publicidad y servicio al cliente?	El servicio es la mejor publicidad que se le puede hacer a una marca.	Una buena publicidad hace que los clientes compren determinadas marcas y que los clientes conozcan el servicio que los que atienden a los clientes sea valorado.	La publicidad es la voz en ON de las cosas que se hacen bien en servicio al cliente.	Si conozco al cliente sé de qué forma hablarle, a través de quien, que lenguaje y con qué medio de comunicación le llego. El servicio al cliente permite conocer de tal forma el objetivo que tiene una repercusión en la comunicación publicitaria tan clara que permite encontrar insights, tonos, slogan que va hacer que la campaña publicitaria sea efectiva.	A mi juicio están íntimamente relacionados, a pesar de eso muchas estrategias publicitarias no vinculan el servicio al cliente, desde la publicidad se ve como un área para cuando los productos o servicios fallan y ojala nadie llame, pero no se ha llegado a ver como esa ventaja competitiva que puede llegar a ser, cuando es bien tratado.

Cuadro 5. (continuación)

MATRIZ EXPERTOS EN SERVICIO AL CLIENTE					
PREGUNTAS	IVAN MAZO MEJIA	JULIAN PEREZ	VICTORIA CONCHA	OSCAR GONZALEZ	ALEX RAMOS
¿Qué relación encuentra usted entre publicidad y servicio al cliente?	El servicio es la publicidad más confiable porque se trata de velar por la experiencia del cliente.	La publicidad hace que la gente vaya a los sitios en donde serán atendidos, Ya dentro de estas locaciones le corresponde a quienes atienden a los clientes potenciales o actuales, proporcionarles un excelente servicio, que sea coherente con lo que se comunica por medio de la publicidad		El publicista tienes distintos roles de desempeño profesional donde el servicio al cliente es primordial hay que conocer al equipo de trabajo. Lo primero es la gente, los empleados. Si un empleado no está satisfecho no va poder satisfacer a los clientes y ahí la importancia en comunicación publicitaria, en el área de trabajo.	
	Cuando el cliente vive una experiencia memorable en el negocio, de inmediato esta maravillosa experiencia se convierte en publicidad para la marca y el negocio.				

En el siguiente cuadro se plantean y se encuentran los hallazgos más relevantes por pregunta sacados de la matriz de los expertos que dan como respuesta la importancia de la implementación del servicio al cliente, dando diferentes aspectos que enfatizan en la importancia que tiene este sobre las marcas.

Cuadro 6. Análisis y Hallazgos Matriz Expertos

PREGUNTA	ANALISIS Y HALLAZGOS MATRIZ EXPERTOS
¿Cómo define usted el servicio al cliente?	<p>En relación con esta pregunta se evidencia el servicio al cliente desde los siguientes aspectos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Visto como el sentir del otro, es decir ver al cliente como ser humano. 2. Tratar a los clientes como quisieran que lo trataran a uno. 3. Mostrar al cliente el mayor interés por ayudar y servir. 4. El servicio al cliente como una estrategia desarrollada desde la gerencia que otorga valor agregado. 5. Reconocimiento del cliente como individuo único. 6. Entender al cliente para mejorar las estrategias, entendiendo las expectativas en forma permanente y sustentable.
En su opinión ¿Qué tan importante es el servicio al cliente para organización?	<p>Todos los expertos en servicio al cliente concuerdan que este es importante debido a que es el factor que genera una ventaja competitiva en el mercado. Además se resaltan los otros puntos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es la base de la organización. 2. Aumenta las ventas. 3. Crea clientes satisfechos y leales. 4. Genera mayores utilidades. 5. Es un generador constante de valor agregado, manteniendo el posicionamiento en el mercado de las marcas, estando en el topo of mind de los consumidores. 6. Permite aumentar el precio. 7. Fortalece la imagen en el mercado.
¿Qué herramientas, estrategias o técnicas del servicio al cliente cree que son las más importantes?	<p>Según los hallazgos establecidos en las entrevistas se identifica lo siguiente:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Felicidad en el lugar de trabajo. 2. Convicción del empleado, trabajo en equipo y comunicación constante. 3. Desde la parte estratégica herramientas que generen valor agregado a partir de la calidad, post venta y del CRM. 4. Conocer al cliente. 5. Entender el mercado. 6. Generar una conexión más cara a cara, no todo puede enfocarse desde las tecnologías o un call center.
¿Considera usted que el servicio al cliente es una herramienta que fortalece las marcas, por qué?	<p>Cada uno de los expertos están de acuerdo con esta pregunta, de ahí salen los aspectos relevantes como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El servicio al cliente fortalece a las marcas cuando se impacta desde la cultura organizacional. 2. Crea valor agregado. 3. Le da a las marcas reconocimiento, recordación, fideliza y refuerza el top of heart. 4. El servicio al cliente se convierte en un factor determinante en la decisión de compra.

Cada una de las entrevistas hechas a las marcas y a los diferentes expertos dan como resultado identificar que efectivamente el servicio al cliente es una herramienta generadora de valor agregado. Desde las empresas se observó que siempre estaban en función de mejorar desde su estructura, donde el cliente interno juega un valor primordial dentro de la compañía entendiendo que primero deben ocuparse de sus empleados y colaboradores para brindarles a sus clientes externos el trato que se merecen. Además reconocen que han tenido dificultades y que no todo es perfecto dentro de su sistema, sin embargo eso les ayuda para seguir creciendo y fortaleciéndose como marcas que están plenamente enfocadas desde el servicio al cliente entendiendo que este a su vez es un generador de la misma publicidad y la imagen de marca, debido a que en su mayoría son organizaciones que brindan un servicio a través de sus diferentes productos y están enfocadas a cumplir y servir al cliente.

Relacionando la información se puede observar que lo que plantean los expertos se ve reflejado en las marcas con las que se realizó el estudio, donde se identifican aspectos como:

- El servicio al cliente desarrollada desde la plataforma estratégica
- Reconocimiento del cliente como individuo único.
- Conocimiento y entendimiento del cliente interno, actitudes, aspiraciones, generar un espacio adecuado para sus actividades.
- Entender que el servicio al cliente como un creador de valor agregado.
- Escuchar y atender de manera adecuada al cliente.

Estos son algunos de los puntos claves determinantes para entender porque estas marcas logran con sus clientes relaciones prolongadas, generando así una ventaja competitiva en el mercado. No obstante entendiendo que cada vez deben buscar el beneficio para sus consumidores mejorando constantemente en su servicio implementando herramientas más humanas que les permitan acercarse de manera directa sustentada en valores para fortalecer su fidelidad

10.3 MATRIZ COMPARATIVA REGISTRO DE CLIENTES

A continuación se presenta la comparación de datos entre los clientes por las marcas entrevistadas, donde se identifican aspectos relevantes donde se muestra porque son resaltadas por el servicio al cliente.

Cuadro 7. Matriz comparativa Registro de Clientes

MATRIZ COMPARATIVA REGISTRO DE CLIENTES		
DIRECTV	MARTHA MABEL QUIROJA	LUIS FELIPE GONZALEZ
	<p>Todas las experiencias vividas con DIRECTV han sido las mejores, siempre me dan solución a mis dudas, inconvenientes o reclamos.</p> <p>Cuando llamo al call center y me explican no se impacientan por mi falta de conocimiento</p>	<p>Una experiencia de buen servicio fue la que viví con DIRECTV, al momento de la instalación, siempre había tenido que soportar inconvenientes con las citas y las personas que iban a instalar el servicio.</p>
DDB	SACADA DE INTERNET	SACADA DE INTERNET
	<p>DDB es diferente va más allá de las estrategias innovación y creatividad que deben ser, para centrarse en el trabajo hombro a hombro con el cliente, involucrándolo y haciendo esfuerzos en conjunto cliente y la agencia.</p> <p>La función que hace esta agencia no es necesariamente conectar a las personas con los productos, sino a las personas con las personas para que hablen de los productos</p>	<p>La efectividad de lo que hacen en esta agencia es la relación con los clientes es distinta de la de muchas agencias. Si hay algo bien hecho de DDB Colombia, no es precisamente el trabajo del Grupo DDB solamente, sino de la labor en conjunto con nuestros clientes.</p> <p>capacidad de acompañar al cliente a buscar aliados para financiar proyectos, entender mejor el proceso de decisión y compra, y buscar asociaciones con marcas o territorios que puedan generar valor para los consumidores</p>

Cuadro 7 (continuación)

MATRIZ COMPARATIVA REGISTRO DE CLIENTES		
CASA	VERONICA ANDREA CUERVO	OSCAR ANDRES MORALES
	Me parece que es una ventaja para uno como estudiante tener un lugar y unas personas que puedan velar por el bienestar de los estudiantes. La atención que prestan en CASA es súper buena siempre te reciben con una buena cara siempre dispuestos a colaborar, atentos a cualquier inconveniente y a una pronta solución. Dudo mucho que otras universidades cuenten con un departamento como CASA	Me parece que es un servicio excelente y apropiado, he recurrido a los servicios de casa para información de créditos, problemas con matrícula tanto académica como financiera, siempre las respuestas son rápidas, oportunas y acertadas. No se presentan esperas largas cuando se hacen consultas y los funcionarios tienen la preparación suficiente para resolver lo que se les pregunta o remitir a quien corresponda

MATRIZ COMPARATIVA REGISTRO DE CLIENTES		
LA 14	MARIELA GIRALDO	ORLANDO PRIETO
	Cada vez compruebo más que es una excelente marca en servicio al cliente. La 14 ofrece mucha variedad de productos, me queda cerca a la casa y el transporte no tiene problemas ya que está muy bien ubicada, el servicio es bueno, siempre que necesito algo y no lo encuentro me llevan hasta donde está el producto además que tiene buenas ofertas, muchos premios, en fin es de mi preferencia.	La 14 es el único almacén donde entienden que el cliente es lo más importante, siempre compro todo el La 14, puede que hayan promociones en otros almacenes pero no cambio el buen servicio que recibo aquí por nada, siempre que voy hay una persona que me ayuda con mi mercado.

Cuadro 7 (continuación)

MATRIZ COMPARATIVA REGISTRO DE CLIENTES		
FALABELLA	LINA GUZMAN	LUISA GONZALEZ
	Me gusta muchísimo Falabella porque siempre encuentro lo que quiero, además el personal de la tienda siempre está atento cuando necesito algo, brindan muy buen servicio.	Desde que llego Falabella quede impresionada con las promociones, productos y comunicación, lo que más me gusta de Falabella es siempre cumplen lo que prometen.
	Siempre ha sido una de las marcas que más me ha gustado para comprar cosas para la casa y ropa, ahora decidí acceder al tomar el servicio del banco y cada vez que necesito me brindan la asesoría necesaria y lo que más me gusta es que no me toca esperar eternidades para que me atiendan.	

MATRIZ COMPARATIVA REGISTRO DE CLIENTES		
MASDECO	TIENDA COMODO	SANDRA PELAEZ
	La revista MásDeco es una de los medios más importantes de Santiago de Chile no hago porte de sus clientes finales o lectores, pero si soy una de sus clientes productores de información. La revista MásDeco siempre está innovando en pro de todos sus clientes	Revista MásDeco siempre hace actividades para los cliente La Feria MásDeco Market es muestra de ello, y es lo mejor. Se puede apreciar que no solo les interesa vender si no también que los clientes disfruten

Cuadro 7 (continuación)

MATRIZ COMPARATIVA REGISTRO DE CLIENTES		
INTERDESIGN	ALESSANDRA RIVEROS	CHRISTIAN EDMANN
	La revista MásDeco es una de los medios más importantes de Santiago de Chile no hago porte de sus clientes finales o lectores, pero si soy una de sus clientes productores de información. La revista MásDeco siempre está innovando en pro de todos sus clientes	Esta marca es una primeras en crear un consumidor más informado. Lo anteriormente mencionado es lo que hace a Interdesign la tienda que es, sus vendedores fuera de hace su trabajo están capacitados para dar la información necesaria al cliente,

Se puede evidenciar porque todas estas marcas son preferidas en cuanto al servicio, debido a que cada una ellas se enfocan y están generando estrategias para mantener clientes totalmente satisfechos como se puede evidenciar en estos testimonios. Esto resalta que las marcas se diferencien entre su competencia a través del servicio al cliente como una herramienta que generadora de valor agregado.

11. MODELOS

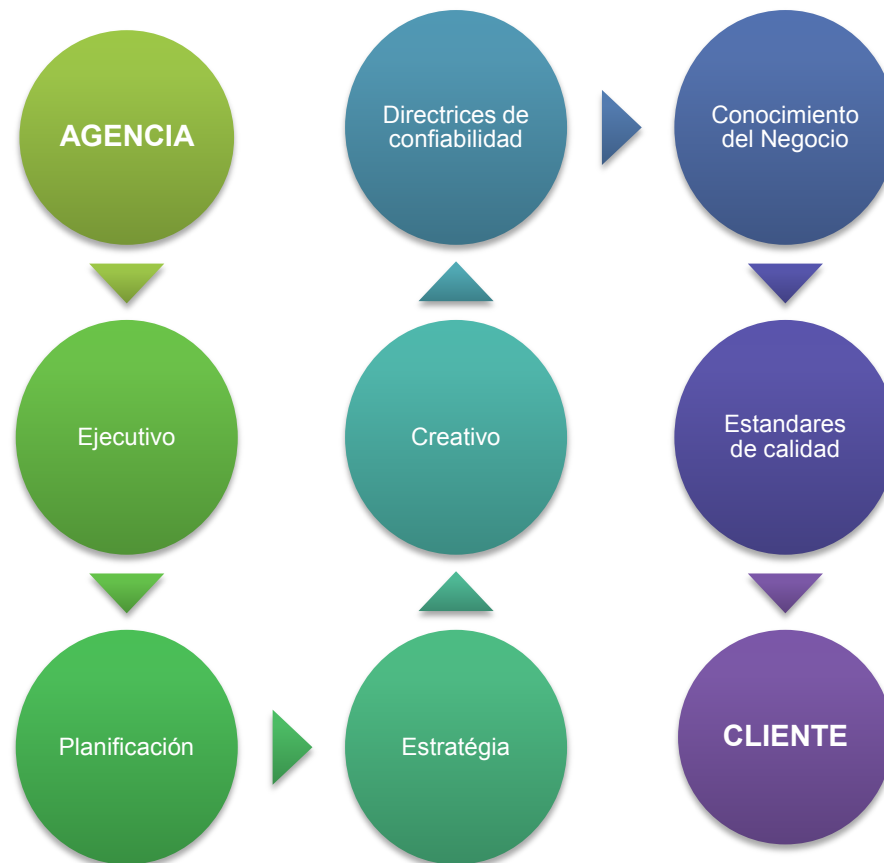
Después de haber tenido contacto directo con las marcas elegidas y de realizar las entrevistas pertinentes con cada uno de los expertos en el tema de servicio al cliente, se procede a plantear modelos basados en las conclusiones y/o hallazgos, siendo estos pertinentes para el desempeño y la organización de empresas y agencias donde el papel del publicista puede ser formado desde esta área como base de la fidelización para los clientes.

Figura 18. Modelo No. 1 Cliente



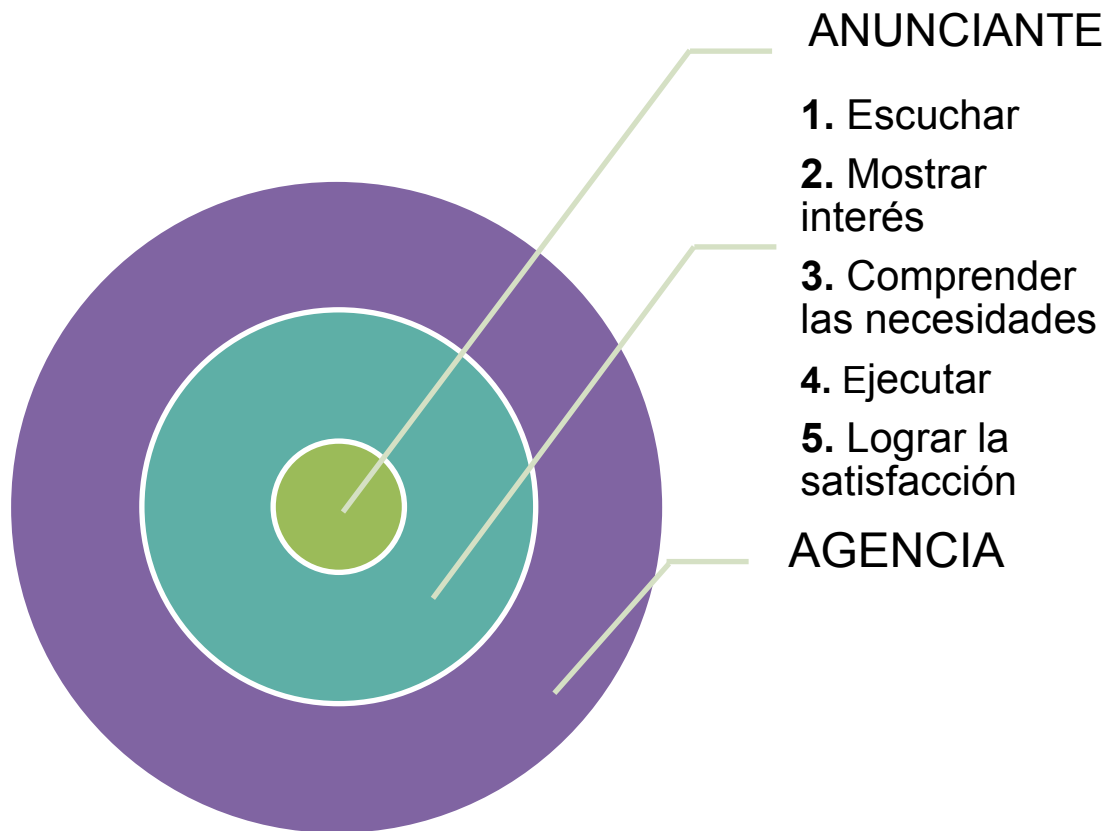
Como el modelo lo indica el cliente es el centro de todo. En esencia es trascendental que las empresas, organizaciones y agencias de publicidad sitúen al cliente en el centro de todo lo que hacen, dicen, prometen y comuniquen, pero sobre todo que cumplan. No es suficiente con una promesa básica, se convierte en estrictamente necesario el cumplimiento de la misma, además de que constantemente estén en pro de mejorar y sorprender al consumidor, conociendo y personalizando estrategias de comunicación pertinentes, entendiendo que el cliente es quien le da rentabilidad a la compañía o marca.

Figura 19. Modelo No.2 Agencia- Cliente



El foco central de la agencia debe ser el cliente. Es por esto que todos los integrantes de la cadena Agencia-Cliente deben enfocar todo su trabajo publicitario (campañas, estrategias, comunicación) en las expectativas, deseos y necesidades del cliente. Es por esto que es clave que desde el ejecutivo hasta el encargado de los estándares de calidad tengas como meta su satisfacción y se refleje un trabajo en equipo donde se tenga claridad sobre lo que se está trabajando y se tenga en cuenta como finalidad el cumplimiento de este objetivo. El cliente siempre será la base para cualquier organización, es importante un vínculo enfocándolo desde el servicio al cliente, debido a que de esta manera se crea el primer impacto con el anunciante. Esta no es únicamente una tarea del ejecutivo de cuentas, sino que se debe centrar en cada uno de las personas que conforman la agencia y planearlo desde su plataforma estratégica para brindar a sus clientes un mejor servicio.

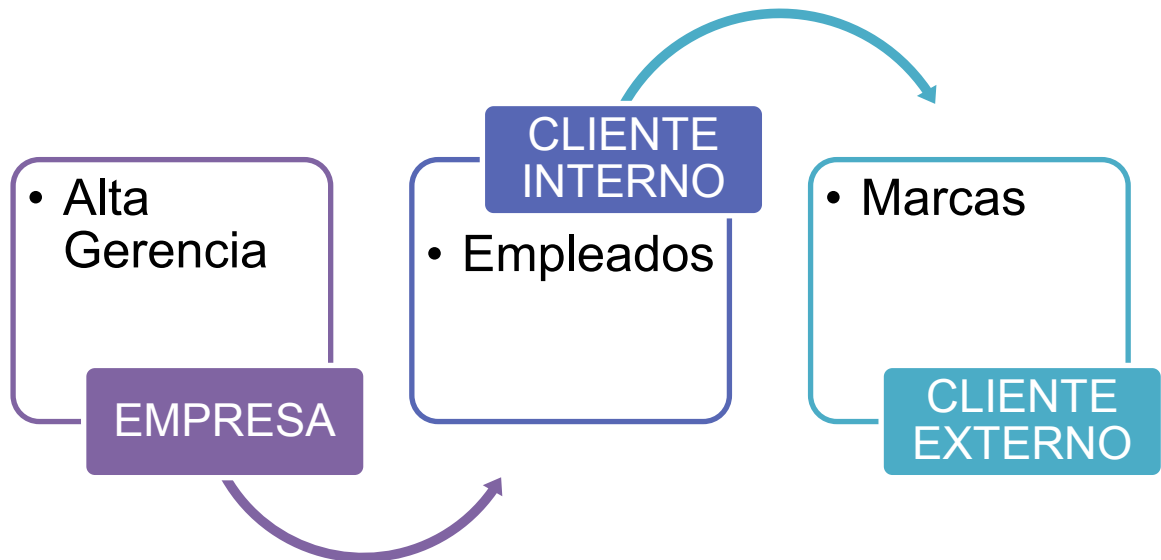
Figura 20. Modelo No. 3 Los cinco factores claves



La agencia teniendo como objetivo principal el anunciante (cliente) determina cinco factores claves a tener en cuenta, como primera medida se debe escuchar lo que el cliente quiere, a partir de esos deseos mostrar interés en los mismos, con el interés sobre lo que el cliente quiere se pasa una comprensión de las necesidades, para poder a partir de ello ejecutar las estrategias.

La agencias debe tener estos cinco factores presentes siempre no se debe obviar ninguna ya que por medio de este se logra la satisfacción y fidelización del cliente. Así, con un cliente satisfecho la agencia a logrado su objetivo principal teniendo un cliente satisfecho y dispuesto a seguir depositando su confianza en la agencia.

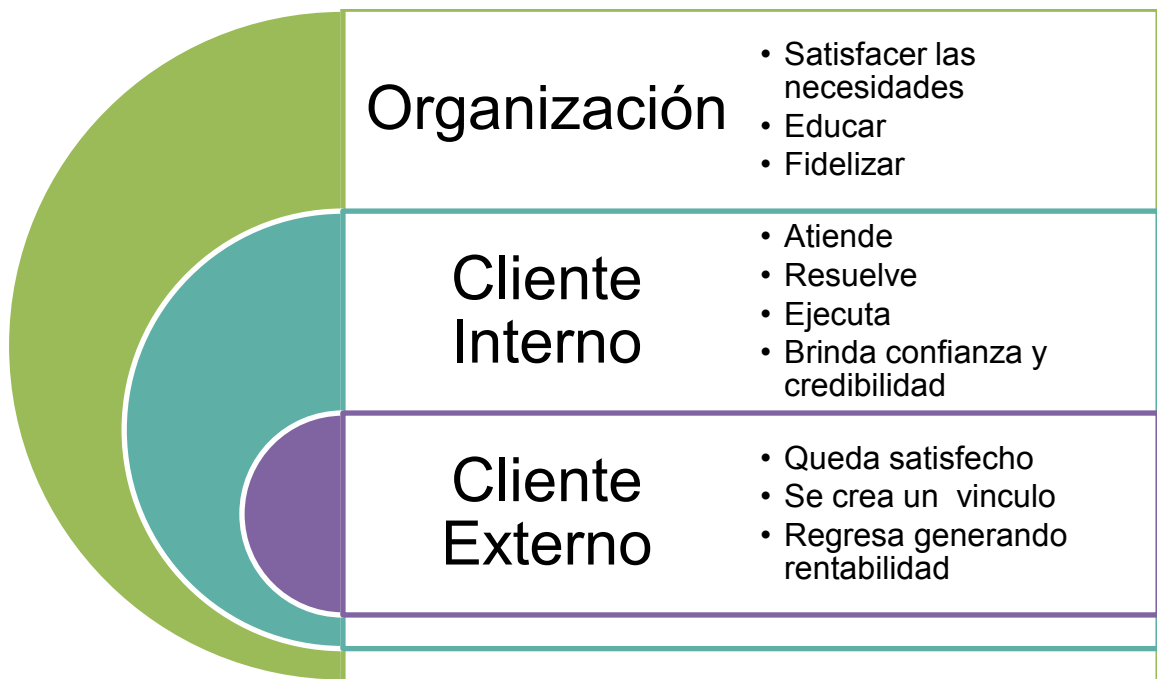
Figura 21. Modelo No.4 Cliente interno y cliente externo



Se convierte en un tema de vital importancia velar sobre la satisfacción del cliente interno entendido como cada uno de los integrantes de la organización, dado que es este quien proyecta cada uno de los valores, deseos y objetivos de la organización hacia su cliente externo.

Así, la empresa representada por medio de la alta gerencia, enfoca como objetivo principal la satisfacción del cliente interno en este caso los empleados para que estos teniendo el conocimiento total de los intereses de la empresa y sus objetivos plateee como foco el cliente externo representado por la marca para la total satisfacción.

Figura 22. Modelo No. 5 Organización-clientes



En este modelo se tiene como elementos principales la organización, el cliente interno y el cliente externo. Se parte de la organización como fuente de todo. Así a partir de estos elementos, se pretende mostrar las funciones principales de los mismos manteniendo como objetivo la satisfacción del cliente.

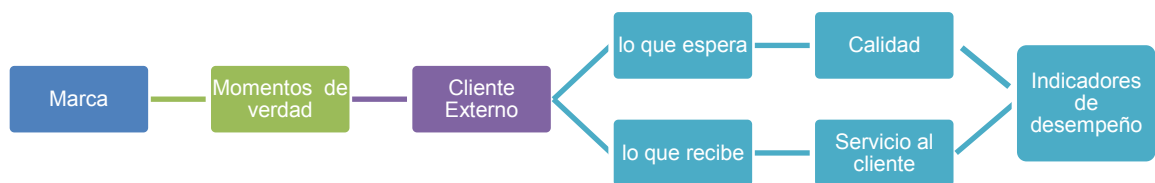
De este modo la organización plantea como objetivo satisfacer las necesidades del cliente interno y externo, educando y fidelizando a sus colaboradores para que estos atiendan, resuelvan, ejecuten y brinden confianza y credibilidad a los consumidores y así se cree un vínculo mediante el cual el cliente externo quede satisfecho y regrese generando rentabilidad a la organización.

Figura 23. Modelo No. 6 Equilibrio



Para que cualquier organización logre generar rentabilidad y se fortalezca como marca, es indispensable que desde su plataforma estratégica se contemple el término de servicio al cliente, siendo éste indispensable en su visión, misión y valores donde cada uno de los trabajadores conozca y esté acorde con las políticas establecidas, además es pertinente que exista un equilibrio entre lo que se le ofrece tanto al cliente interno como al externo. Lo que cada empresa fortalece y brinda a sus colaboradores será reflejado en la atención y pronta respuesta que le darán a cada consumidor.

Figura 24. Modelo No. 7 Indicadores de desempeño



Para todas las marcas es indispensable identificar cada uno de los momentos de verdad por los que pasa el cliente, y conocer con certeza como es el primer contacto que tiene este con el servicio de la organización o producto, pues ello permitirá con propiedad y argumentación tomar las acciones adecuadas, para mantener, mejorar, fortalecer o cambiar acciones o procesos que permitan brindar un servicio de calidad que genere un vínculo de afecto por el consumidor con la marca y con quienes la representan.

Igualmente, la marca debe tener un constante control de su rendimiento por medio de un monitoreo constante generando indicadores de desempeño que le permitan tener conocimiento y así poder tomar decisiones, corrigiendo errores y asumiendo nuevos riesgos.

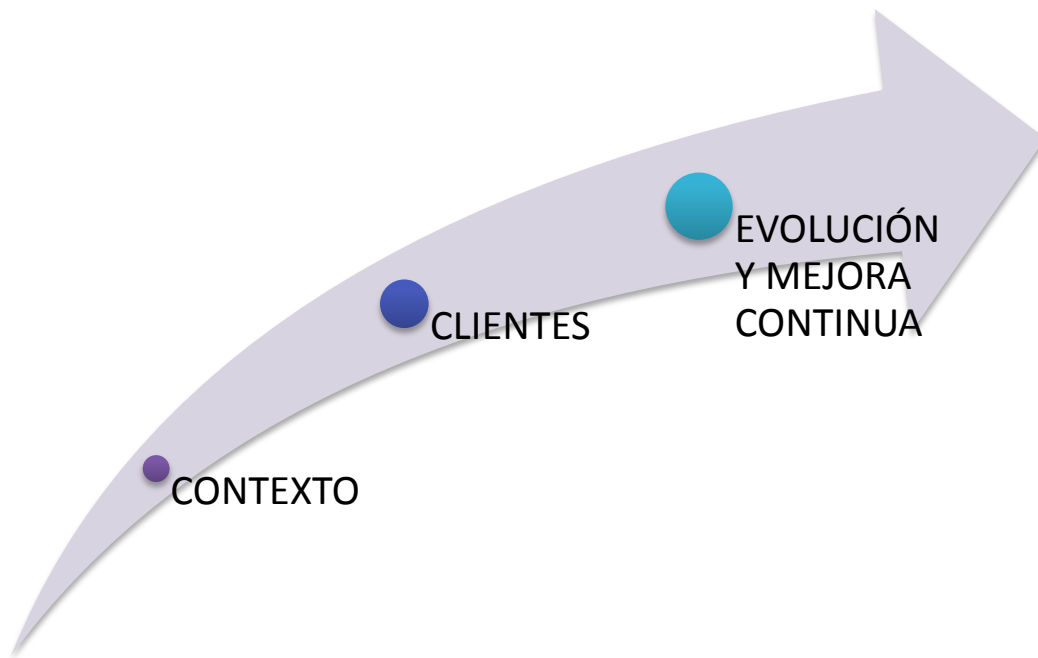
Figura 25. Modelo No.8 Cultura de Servicio



La cultura es lo que se respira en una organización, lo que transmiten las personas que la componen, integra elementos como la forma en que se toman decisiones, el flujo comunicativo, el liderazgo, los valores, las relaciones personales, la iniciativa de innovación y la disposición a reconocer errores y asumir riesgos. La clave en este modelo está en que la empresa reconozca la importancia de la cultura del servicio frente al cliente y su impacto.

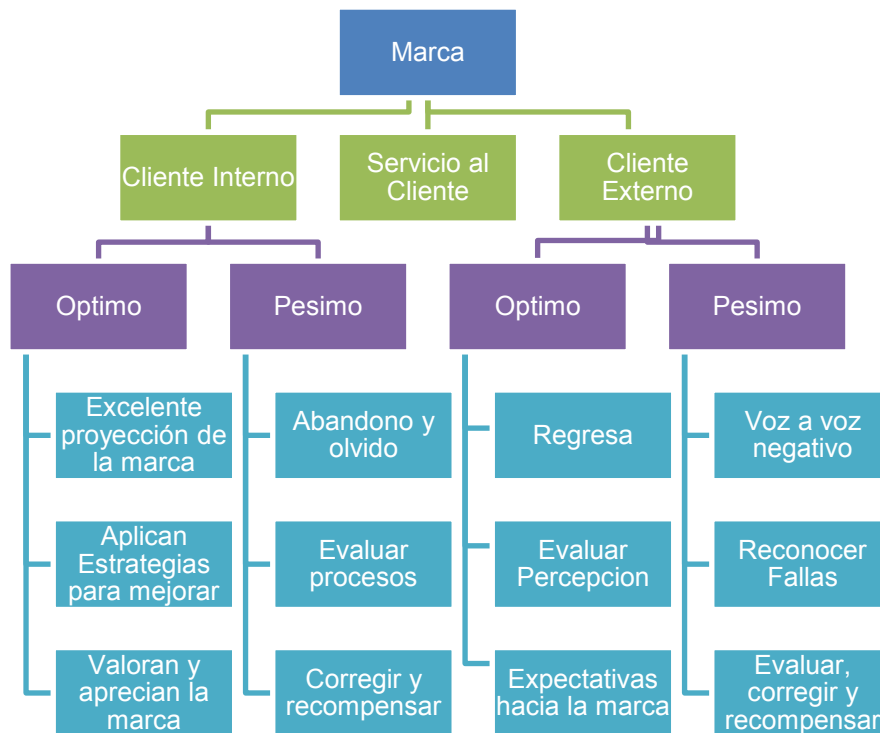
El atraer nuevos consumidores es tomado como una necesidad para las empresas para solventar su rentabilidad en el mercado actual. Es por esto que se hace necesario que las organizaciones fortalezcan el vínculo con cada uno de sus colaboradores, de esta manera los empleados responderán eficientemente a las necesidades no solamente de la empresa sino también a los clientes ofreciendo soluciones inmediatas y proyectando la verdadera imagen de la marca.

Figura 26. Modelo No. 9 Evolución y mejora continua



El contexto, factores internos y externos de un mercado, es indispensable para cualquier organización, sin embargo, este afecta de igual modo al cliente, es ahí donde el publicista debe entender y comprender el desarrollo y la evolución de este, para efectuar planes de mejoramiento continuo, de manera que responda en forma cumplida, seria y honesta a sus cliente, reflejando con coherencia las promesas básicas de las marcas. Así el publicista debe identificar todo lo que puede llegar a afectar o necesitar el cliente de nuestra marca, producto o servicio para así tener una evolución y mejora continua.

Figura 27. Modelo No. 10 Servicio al cliente \equiv Publicidad



Es indispensable que cada marca evalúe sus procesos para identificar los errores y los puntos positivos que se deben seguir generando para mejorar el servicio al cliente para cada uno de sus usuarios, una vez las organizaciones entiendan que deben reforzar más el primer contacto con el cliente este mejorará en diferentes dimensiones de la compañía empezando por el flujo de caja. Esto solo será posible, si las marcas primero aplican todos sus esfuerzos por establecer excelentes relaciones con sus clientes internos, como lo muestra este modelo.

De esta manera, el servicio al cliente pasa a ser un equivalente a la publicidad, dado que el servicio se convierte en la mejor publicidad. Un cliente con una experiencia exitosa, la comentara con otros y así dará a conocer la marca.

12. CONCLUSIONES

Este trabajo permitió identificar la importancia del rol que ejerce el servicio al cliente en la publicidad, desde diferentes perspectivas. Primero desde el publicista ya que está en constante interacción con los clientes y se debe desarrollar una coherencia entre las relaciones publicista-cliente, cliente-marca, marca-clientes, pero también de la esencia misma del que hacer publicitario; debido a que la tecnología exige cada vez más un profesional humano y sensible el cual logre darle vida a la marca por medio del servicio al cliente, por otro lado el mismo se ha convertido en una herramienta con la cual se fortalece, diferencia y valoriza las marcas, como se evidencio en las diferentes entrevistas.

Hoy en día el servicio al cliente ha llegado a convertirse en un valor diferencial agregado con el cual se puede lograr la fidelización. También se refleja la importancia de crear modelos que puedan orientar al publicista y por último se identificó la necesidad que desde a partir de la academia se le dé un valor más fuerte y un mayor énfasis al tema.

- Esta investigación abrió nuevas perspectivas acerca de la importancia del servicio al cliente en la publicidad, siendo determinante para el cliente en su momento de decisión de compra, debido a que el primer contacto que tiene la compañía con el consumidor, además está totalmente ligado a lo que es la atención y disposición que plantean las marcas.
- El servicio al cliente es un factor determinante para el consumidor, dado que este es el contacto que tiene éste con la marca y es directamente la experiencia que tiene el cliente lo que determina una marca en el mercado. Así, un excelente servicio al cliente es considerado por los consumidores relevante en el momento de elegir entre una marca u otra, dejando por debajo el precio y enfocándose más a lo que está puede brindar al consumidor, así las marcas mejor evaluadas vinculan al consumidor permitiendo fidelizarlo.
- Con los resultados de las entrevistas se pudo identificar que el servicio al cliente debe mirarse de la manera holística, toda organización debe preocuparse y ocuparse primero de satisfacer las necesidades del cliente interno o empleados ya que clientes no solo son las personas que compran el producto o servicio, incluso el cliente más importante debe ser el interno pues son los que se encargarán de proyectar lo que se vive dentro de la organización.

- Además hoy en día debido a la globalización y a la competitividad, el servicio al cliente se ha convertido en un valor agregado clave para diferenciarse de la competencia, y así lograr desempeños por sobre las demás organizaciones, ya que el cliente está dispuesto a pagar un poco más con tal de sentirse cómodo e importante, es por esto que el servicio al cliente ocupa un lugar primordial en la comunicación publicitaria, donde el publicista por medio de éste puede buscar el fortalecimiento de la marca, mediante un excelente contacto entre la marca y el cliente por medio de una experiencia exitosa , logrando rentabilidad y posicionamiento.
- Hoy las marcas están en una persistente investigación por ofrecer un excelente servicio a sus clientes con el fin de generar un valor agregado que permita fidelizarlos, retenerlos y mantenerlos. Dada la creciente inconformidad del cliente por el incumplimiento de las promesas de la marca.
- Sin embargo, el problema no solo se centra en las marcas y en la incoherencia o brecha que existe en lo que se comunica y lo que en realidad se da, también en esta problemática se debe lo que hay detrás de estas, quienes construyen las misma desde su promesa básica, hasta proyectarla a los medios. Los publicistas, es decir que el servicio viene desde el primer iniciador del proceso marca. Y aquí donde empieza todo el ciclo del servicio al cliente en cada relación tanto publicista – cliente, como cliente – marca hasta llegar a marca - clientes.
- Hoy por hoy es el cliente lo más importante para las empresas, organizaciones y marcas pero no solo es debido a la gran oferta a la cual se enfrentan los mismos a la hora de adquirir un servicio o producto, sino también a que las marcas han percibido que son los clientes los que generan rentabilidad, con su voz a voz y su gran influencia en otros.
- Es necesario que las marcas consideren que no se trata solo de entender que los clientes son importantes, si no que estas deben implementar estrategias que permitan que el mismo se sienta a gusto, y lograr una coherencia entre los beneficios que se comunican y los momentos de verdad que se viven con las marcas entendiendo que a partir de él se genera el primer contacto con el cliente permitiendo fortalecer y posicionar las marcas.

13. RECOMENDACIONES

El servicio al cliente inicia desde la misma agencia e involucra a cada uno de los miembros de la misma, donde cada uno tiene claro las necesidades del cliente con fin de generarle una total satisfacción y lograr el objetivo fundamental en el cual el cliente es lo primordial. Si el cliente como marca recibe un buen servicio de la agencia, podrá proyectar a sus clientes finales un buen servicio teniendo que el servicio al cliente pasa a ser como una bola de nieve que por su trayecto se va agrandando y proyectando a todo lo que lo rodea, así desde agencia, marca y cliente se desarrolla y logra todo.

Es importante reconocer el valor del servicio al cliente para cualquier marca. En un mercado cada vez más competitivo y donde la diferenciación a veces es imposible, se debe buscar desde la publicidad estrategias para desarrollar, este proyecto lo que busca es mostrar que el Servicio al cliente es una herramienta de la cual se puede valer el publicista para el desarrollo de esa diferenciación tan buscada por parte de las marcas.

Los modelos propuestos buscan mostrar de manera gráfica, como ejecutar el servicio al cliente, primero se comienza con el cliente, la importancia de este en las agencias desde la publicidad, después se empieza a hablar que no solo se debe tener en cuenta al cliente externo si no a los dos tipos de cliente tanto interno como externo, por otro lado como las organizaciones, empresas o marcas deben ver a los clientes, el equilibrio que debe haber entre los clientes, como medir la gestión que se está realizando, la cultura de servicio, evolución y mejora continua y como se ven relacionados el servicio al cliente y la publicidad.

El servicio al cliente debe ser mirado de forma holística, no solo se trata de atender bien o de hacer esfuerzos para que la gente nunca se queje, pregunte o cuestione, se trata de atenderlos de manera correcta, en el momento preciso y con la respuesta correcta, se trata de hacer esfuerzos para darle lo que el cliente necesita, también se trata de hacer de este un valor agregado donde se pueda generar ventajas que permitan generar mayor rentabilidad, como se expresan los expertos, marcas y clientes, los consumidores están dispuestos a pagar un poco más con tal de que la atención y el servicio al cliente sean excelentes.

Más allá de luchar por la excelencia en el servicio se debe de luchar por crear una cultura de servicio, como ya se mencionó durante el desarrollo del trabajo primero se deben realizar esfuerzos dirigidos hacia el público interno, todas las marcas exitosas que se entrevistaron mencionaron lo fundamental de tener un equipo o

cliente interno, capacitado, entrenado pero sobretodo satisfecho ya que son ellos mismo los que tienen el contacto con nuestro público o cliente externo si no se preocupa y se ocupa del publico interno este no se preocupara ni se ocupara del publico externo y se tendrá desde el interior una falla o brecha tan perceptible que no lograra una coherencia entre lo que se comunica y se hace.

El servicio al cliente es una herramienta que fortalece las marcas ya que esta se convierte en la mejor carta de presentación de la misma desde los clientes actuales o a clientes potenciales. No existe mejor publicidad que el servicio al cliente ya que es éste el que permite que un cliente de a conocer a otros una marca desde una buena o mala experiencia incentivando que tanto él como otros clientes actuales o potenciales tengan presente la marca o la descarten definitivamente.

14. CRONOGRAMA

Cuadro 8. Cronograma de Trabajo

ACTIVIDAD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
Ingreso al semillero																					
Escogencia del tema																					
Busqueda de antecedentes																					
Socialización grupal de la información																					
Construcción marco teórico																					
Planeación y creación de instrumentos																					
Entrega de anteproyecto																					
Correcciones de anteproyecto																					
Desarrollo del proyecto																					
Aplicación de instrumento piloto																					
Sistematización de instrumentos																					
Análisis de instrumentos																					
Construcción de matrices																					
Construcción de modelos																					
Conclusiones																					
Construcción de documento final																					
Socialización y entrega de documento																					

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David, El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1996. 379p.

AI SLANT, HernanRibon y ACUÑA, Rafael Mojica. Tipos de clientes, diferentes tipos de clientes. Customerservices SENA. [en línea] Bucaramanga. 2008. [consultado 25 de enero de 2013]. Disponible en internet: <http://customerservicessena.blogspot.com/2008/07/tipos-de-clientes.htm>

ALBRECHT, Karl. La Revolución del Servicio: Lo único que cuenta es un cliente satisfecho. Santafé de Bogotá: 3R Editores, 1998. 235 p.

ALBRECHT, Karl y ZEMKE, Ron. Gerencia del servicio: ¿cómo hacer negocios en la Nueva Economía! Bogotá D.C: 3r Editores Ltda, 1999. 205 p.

American Marketing Association (A.M.A.), Sección: Resource Library - Dictionary, [en línea] Marketing Power Inc. 2013. [Consultado el 12 de febrero 2013]. Disponible en Internet: [http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C,](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C)

ARNOLETTO, Jorge Eduardo, Administración de la producción como ventaja competitiva, edición electrónica, 2007. 250 p.

BARQUERO, José Daniel, RODRIGUEZ, Carlos y HUERTAS Fernando, Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?, 2 ed. España: McGraw-Hill Interamericana de España, 2007. 304 p.

BENGOCHEA, Bruno y Grupo Cultural, Diccionario de marketing /Cultural, S. A. Barcelona: Royce Editores, 1999. 400 p.

BENET, Vicente y NOS ALDÁS, Eloísa, La publicidad en el tercer sector. Barcelona: Icaria, 2003. 93 p.

BLANCHARD, Ken, BALLARD, Jim y FINCH, Fred, Clientemanía: Nunca es demasiado tarde para construir una empresa centrada en el cliente. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2005. 310 p.

CONILL Joana, CÁRDENAS Amalia, CASTELLS Manuel, HLEBIK Svetlana y SERVON Lisa, Otra vida si es posible: Practicas económicas alternativas durante la crisis. Barcelona: UOC Ediciones, 2012. 368 p.

Definición. De [en línea]: Definición de protocolo empresarial, 2008 al 2013 [consultado el 15 de febrero 2013]. Disponible en Internet: <http://definicion.de/cliente/> 2008

Diccionario de publicidad [en línea]: Índice del diccionario de términos publicitarios, 2008, [consultado el 15 de febrero de 2013]. Disponible en Internet: <http://diccionariodepublicidad.espacioblog.com/>

FERNANDEZ, Esteban, La competitividad de la empresa: Un enfoque basado en la teoría de los recursos. Oviedo, España: Servicio de publicaciones Universidad de Oviedo, 1997. 183 p.

FERRE, José María, Marketing y competitividad: el método de la tortuga en 40 pasos, Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A, 1995. 303 p.

Fundación Promoser, la verdad de los “momentos de verdad.” [en línea] 2011 [consultado 24 de enero de 2013]. Disponible en internet: <http://soypromoser.wordpress.com/2011/12/20/los-momentos-de-verdad/>

HOROVITZ, Jacques. Los Siete Secretos del Servicio al Cliente. Madrid: Prentice Hall, 2000. 141p.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary Fundamentos de Marketing, 6 ed, México: Prentice Hall, 2003. 599 p.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia social: Estrategias para cambiar la conducta publica, Madrid: Días de Santos, 1992. 467p.

KIM W. Chan y MAUBORGNE Renée. La estrategia del océano azul: Como desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia, 19 ed, Harvard businessschoolpress. Bogotá: Grupo editorial Norma, 2005. 252 p.

LEBRERO, María Paz, La calidad en el servicio al cliente, Málaga: editorial Vértice S.L, 2008. 112 p.

MAZO, Iván, El precioso don del servicio: Después de leer este libro usted le dará vergüenza prestar un mal servicio. Medellín: Editorial Novedades S.A, 2006. 177p.

MOLINA, Jorge y MORÁN, Andrés, Cómo hacer publicidad eficaz y eficiente para la gestión de marca: viva la publicidad viva 3, 4 ed, Bogotá: Lemoine Editores, 2008. 607 p.

MUÑOZ, José Javier, Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa, Buenos Aires: LibrosEnRed, 2004. 508 p.

NAVRRO, Carlos, Creatividad publicitaria eficaz: Cómo aprovechar las ideas creativas en el mundo empresarial, 3 ed. Madrid: ESIC Editorial, 2010. 322 p.

NISBET, Robert. Historia de la idea de progreso. Barcelona: Gedisa, 1981. 496 p.

O'GUINN,Thomas, ALLEN,Chris y SEMENIK, Richard, Publicidad y comunicación integral de marca, 4 ed. Mexico: Internacional Thomson Editores, 1999. 623 p.

OGILVY, David. Confesiones de un publicitario, 2 ed. Barcelona: Ediciones Orbis SA, 1984. 240 p.

OROZCO. Jaime. Publicidad Social comunicación estratégica para el desarrollo. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2007. 163 p.

PADILLA, Graciela y SALGADO Carmen, El reto del Eees en docencia e investigación en el área de los medios sociales. Madrid: editorial Visión libros, 2011. 260 p.

PEREZ, Vanessa Carolina, Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. Vigo: Ideaspropias editorial, 2006. 104 p.

POSADA, Álvaro, Servicio al cliente: Más que una estrategia. En: Tiempo de Mercadeo: La anatomía del susurro. Mayo – Julio, 2009, ed 21, p. 45 – 47.

PRIETO, Jorge Eliecer, El servicio en acción: La única forma de ganar todos. Bogotá: Ecoe Editores, 2005. 116 p.

ROMERO, María Victoria, Lenguaje publicitario: La seducción permanente. Barcelona: Editorial Ariel, 2005. 261 p.

RUSSELL, Thomas, LANE, Ron y KING, Karen. Kleppner Publicidad, 10 ed. México: Pearson educación, 2005. 784 p.

SALINAS, Gabriel, Valoración de marcas: Revisión de enfoques, metodologías y proveedores, Instituto de análisis intangibles. Barcelona: Ediciones Deusto, 2007. 364 p.

SERNA, Humberto, Servicio al cliente una nueva visión: Clientes para siempre metodología y herramientas su lealtad y satisfacción, 3 ed. Bogotá: 3R Editores, 2006. 283 p.

SERRANO, Francisco y SERRANO, Cesar. Gestión dirección y estrategia de producto. Madrid: ESIC editorial, 2005. 314 p.

SCHNARCH, Alejandro, Marketing de fidelización: Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2011. 136 p.

SILVERMAN, George. Los Secretos del Marketing Boca a Boca. Nueva York: Editorial norma, 2001. 105 p.

SOLER, Pere, El director de cuentas: Gestión de cuentas en marketing y publicidad, Barcelona: Servei de Publicacions, 2008. 149 p.

STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, 13 ed. Mexico DF: Mc Graw Hill, 2007. 741 p.

Superfinanciera, primera en Transparencia [en línea] Bogota D.C: Superintendencia Financiera de Colombia, 2012, [consultado 10 enero de 2013]. Disponible en Internet: <http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/HomeMinhacienda/RendicionCtas2012/Informes%20Entidades%20Adscritas/Informe%20Gestion%20SUPERINTENDENCIA%20FINANCIERA.pdf>

TALAYA, Esteban, Principios de marketing, 3 ed, Madrid: ESIC Editorial, 2008. 816 p.

The Chartered Institute of Marketing (CIM) [en línea], Marketing glossary 2013, [consultado el 12 de febrero 2013]. Disponible en Internet: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>

Top of Mind vs Top of Heart. [en línea], 2008, Marketing compartido [consultado el 15 de febrero 2013]. Disponible en Internet: <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/top-of-mind-vs-top-of-heart.html>

TOWNSLEY, María, Publicidad. México: Editorial Business, 2004. 167 p.

TSCHOHL, John y FRANZMEIE, Steve. Alcanzando la Excelencia Mediante el Servicio al Cliente. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A, 1994. 54 p.

VARGAS, Martha y ALDANA DE VEGA, Luz ángela, Calidad y servicio conceptos y herramientas, 2 ed, Bogotá: Ecoe ediciones, 2011. 152 p.

VISIEDO, Rosa, VV.AA, Los nuevo retos, 1997. 49 p.

WEILBACHER, William, El marketing de la marca: Como construir estrategias de marcas ganadoras para obtener valor y satisfacción del cliente. Barcelona: Ediciones Granica S.A, 1999. 303 p.